

**Heli Suontakanen**

# **REISJÄRVI-LEHDEN LUKIJATYYTYVÄISYYS**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Liiketalouden koulutusohjelma**

**Maaliskuu 2010**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö Haapajärven toimipiste	<b>Aika</b> Maaliskuu 2010	<b>Tekijä/tekijät</b> Heli Suontakanen
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Reisjärvi-lehden lukijatyytyväisyys		
<b>Työn ohjaaja</b> Pekka Paajanen		<b>Sivumäärä</b> 48 + 13
<b>Työelämäohjaaja</b> Leila Lampi ja Merja Tytärniemi		
<p>Paikallislehdet ovat pärjänneet hyvin eri medioiden välisessä kilpailussa ja lehtien levikit ovat säilyneet lähes ennallaan. Paikallislehti tavoittaa lukijansa. Lukijoiden mielipiteillä on tärkeä merkitys lehden menestymiselle. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Reisjärvi-lehti Oy, joka julkaisee viikoittain ilmestyvää paikallislehteä.</p> <p>Tutkin lehtimaailmaa lukijan näkökulmasta, joten opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää lukijoiden käsityksiä ja mielikuvia Reisjärvi-lehdestä sekä heidän lukutottumuksiaan. Lisäksi tarkasteltiin lukijoiden tyytyväisyyttä lehden sisältöön ja ulkoasuun. Lehdelle ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu asiakastyytyväisyyttä eli tässä tapauksessa lukijatyytyväisyyttä, asiakkuutta ja paikallislehteä koskevasta kirjallisuudesta. Lisäksi tarkastelen mielikuvamarkkinointia.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää käyttäen. Tutkimusaineisto kerättiin kirjekyselyllä marras-joulukuussa 2009. Otos oli 300 Reisjärvi-lehden tilaajaa, jotka poimittiin systemaattisella otannalla tilaajarekisteristä. Kyselyyn vastasi 144 tilaajaa, jolloin vastausprosentti oli 48.</p> <p>Lukijatutkimuksen tulosten mukaan Reisjärvi-lehden lukijat ovat pääosin tyytyväisiä lehteen. Vastaajat antoivat sille keskimäärin kouluarvosanan 7,9. Tyypillisesti lehdestä luetaan lähes kaikki jutut ja lehden pariin palataan usean kerran. Kirkollisten asioiden tietolähteenä paikallislehti on vahva. Henkilöhaastattelut ovat pidetyimpiä juttuja lehdessä. Tehty tutkimus osoitti, että Reisjärvi-lehti on tarpeellinen lukijoilleen. Tämä kävi ilmi sekä Reisjärvellä että muualla asuvien vastauksista.</p>		

### Asiasanat

asiakastyytyväisyys, asiakkuus, mielikuvamarkkinointi, paikallislehti

## ABSTRACT

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> March 2010	<b>Author</b> Heli Suontakanen
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> A Reader Satisfaction of Reisjärvi Newspaper		
<b>Instructor</b> Pekka Paaanen		<b>Pages</b> 48 + 13
<b>Supervisor</b> Leila Lampi and Merja Tytärniemi		
<p>Local newspapers have managed well in the competition with the different media, and the circulations of the newspapers have stayed nearly unchanged. A local newspaper reaches the readers. The opinions of the readers are important to the success of the newspaper. The employer of this thesis is Reisjärvi-lehti Oy, which publishes a weekly issued local newspaper.</p> <p>I researched the world of the newspaper from the reader's point of view, thus the aim of the thesis was to find out readers' conceptions and ideas on Reisjärvi newspaper and their reading habits. Furthermore I examined readers' satisfaction with the content and layout of the newspaper. There is no similar research done to Reisjärvi newspaper before.</p> <p>The theory part of this thesis is based on literature on customer satisfaction, in other words, in this case on reader satisfaction, customership and local newspaper. Moreover I examined image marketing.</p> <p>A quantitative method was used in the research. The research data was collected in November – December 2009 by an inquiry sent to 300 Reisjärvi newspaper subscribers, who were picked up by systematic sampling from the subscriber file. 144 subscribers answered to the inquiry, thus the response rate was 48.</p> <p>The research results showed that the readers of Reisjärvi newspaper are mainly satisfied with the newspaper. On the scale of 4-10 the respondents gave it an average grade of 7,9. Typically almost every story of the newspaper is read and the readers return to the newspaper many times. The local newspaper is strong as the source of information for parish news. Interviews are the most interesting stories in the newspaper. The research showed that Reisjärvi newspaper is important to its readers. This was evident in answers of readers living both in and outside of Reisjärvi.</p>		
<b>Key words</b> customer satisfaction, customership, image marketing, local newspaper		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**  
**LUETTELO KUVIOISTA JA TAULUKOISTA**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus	2
1.3 Opinnäytetyön tietoperusta	2
1.4 Reisjärvi-lehti Oy	4
<b>2 SANOMALEHDISTÖ</b>	<b>5</b>
2.1 Yleistä lehdistöstä	5
2.2 Paikallislehden luonne	5
2.3 Paikallislehti tuotteena	7
2.4 Sanomalehtien lukutottumukset	9
2.5 Sanomalehtien tulevaisuus	10
2.6 Sanomalehdet oppimisen tukena	11
<b>3 ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MUODOSTUMINEN</b>	<b>12</b>
3.1 Asiakas	12
3.2 Asiakaslähtöinen ajattelu	13
3.3 Asiakkuuden määritelmä	14
3.4 Asiakkuuden johtaminen	15
3.5 Asiakkuuden elinkaaren vaiheet	16
3.6 Asiakassuhdemarkkinointi	17
3.7 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	19
3.8 Asiakastyytyväisyystutkimus	21
<b>4 MIELIKUVAMARKKINOINTI</b>	<b>22</b>
4.1 Mielikuvat	22
4.2 Brändi	23
4.3 Imago	24
<b>5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>27</b>
5.1 Tutkimusongelmat	27
5.2 Kyselylomake ja muuttujat	27
5.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi	28
5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	28
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus	29

<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>33</b>
6.1 Yleiset mielipiteet Reisjärvi-lehdestä	33
6.2 Lehden lukutavat	34
6.3 Mielipiteet Reisjärvi-lehden sisällöstä	36
6.4 Mielipiteet Reisjärvi-lehden ulkoasusta	37
6.5 Arvosanat Reisjärvi-lehdestä	39
6.6 Kehittämisehdotuksia, kommentteja ja toiveita Reisjärvi-lehdelle	39
<b>7 YHTEENVETO</b>	<b>44</b>
7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	44
7.2 Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi	45
<b>LÄHTEET</b>	<b>47</b>
<b>LIITTEET</b>	

## LUETTELO KUVIOISTA JA TAULUKOISTA

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma	29
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma	30
KUVIO 4. Vastaajien koulutus	31
KUVIO 5. Vastaajien asuinkunta	32
KUVIO 6. Yleinen mielipide Reisjärvi-lehdestä	33
KUVIO 7. Mielipiteet Reisjärvi-lehden sisällöstä	36
KUVIO 8. Mielipiteet Reisjärvi-lehden ulkoasusta	38
TAULUKKO 1. Lehden lukemisen tarkkuus	34
TAULUKKO 2. Lehden luku- tai selailukerrat	35
TAULUKKO 3. Lehden lukemiseen käytetty aika	35
TAULUKKO 4. Reisjärvi-lehdelle annetut arvosanat	39
TAULUKKO 5. Yleisten mielipiteiden keskiarvot ja –hajonnat	Liite 2/1
TAULUKKO 6. Sisällön monipuolisuus	Liite 2/1
TAULUKKO 7. Juttujen ajankohtaisuus	Liite 2/1
TAULUKKO 8. Juttujen mielenkiintoisuus	Liite 2/2
TAULUKKO 9. Tärkeiden asioiden helppo löydettävyys	Liite 2/2
TAULUKKO 10. Paikallisuutisten määrän sopivuus	Liite 2/2
TAULUKKO 11. Urheiluasioiden määrän riittävyys	Liite 2/3
TAULUKKO 12. TV-ohjelmien tarpeettomuus	Liite 2/3
TAULUKKO 13. Henkilöhaastatteluiden tärkeys	Liite 2/3
TAULUKKO 14. Kunnallisten asioiden määrä	Liite 2/4
TAULUKKO 15. Kirkollisten asioiden määrä	Liite 2/4
TAULUKKO 16. Ilmoitusten houkuttelevuus	Liite 2/4
TAULUKKO 17. Teemanumeroiden tarpeellisuus	Liite 2/5
TAULUKKO 18. Yleisönosaston kiinnostavuus	Liite 2/5

TAULUKKO 19. Sisällön uudistuksen tarve	Liite 2/5
TAULUKKO 20. Lehden kiinnostavuus kaiken ikäisille	Liite 2/6
TAULUKKO 21. Lehden helppolukuisuus	Liite 2/6
TAULUKKO 22. Kuvien määrä	Liite 2/6
TAULUKKO 23. Kuvien selkeys	Liite 2/7
TAULUKKO 24. Kuvien kiinnostavuus	Liite 2/7
TAULUKKO 25. Tekstin selkeys	Liite 2/7
TAULUKKO 26. Painojäljen siisteys	Liite 2/8
TAULUKKO 27. Lehden värikkyys	Liite 2/8
TAULUKKO 28. Etusivun houkuttelevuus	Liite 2/8
TAULUKKO 29. Ulkoasun uudistuksen tarve	Liite 2/9
TAULUKKO 30. Lehden sivujen määrä	Liite 2/9
TAULUKKO 31. Lehden koon kätevyys	Liite 2/9
TAULUKKO 32. Lehden internet-versio	Liite 2/10

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Asiakas on nykypäivän yritysmaailmassa kuningas, joten asiakkaiden mielipiteillä on tärkeä merkitys yrityksen menestymiselle. Asiakaslähtöisellä toiminnalla pidetään yllä asiakkaiden uskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä, sillä uusien asiakassuhteiden luominen on työlästä, aikaavievää ja kallista. Sijoitukset asiakassuhteeseen ovat sijoituksia tulevaisuuden tuottoihin. Asiakaslähtöisen toimintatavan onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksella.

Paikallislehti on edelleen toimiva ja arvostettu media päinvastaisista ennusteista huolimatta. Paikalliset, tilattavat sanomalehdet pitävät pintansa alati kiihtyvässä medioiden välisessä kilpailussa ja tietotulvassa. Lehtien levikit näyttävät myös pysyneen lähes ennallaan. Paikallisista uutisista kertova lehti siis tavoittaa lukijat.

Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin Reisjärvi-lehden lukijatutkimuksen, koska on mielenkiintoista tutkia lehtimaailmaa lukijan näkökulmasta. Otin yhteyttä lehden päätoimittajaan ja hän oli valmis yhteistyöhön, koska lehdelle ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta. Uskon, että tutkimuksesta on hyötyä lehden kehittämisessä. Tutkimustyöni aikana alkoi ilmestyä aluelehti Selänne, joka jaetaan jokaiseen talouteen Haapajärvellä, Kärämäellä, Pyhäjärvellä ja Reisjärvellä. Uusi lehti tuo mukanaan kilpailua lehtialalle ilmoittajista ja lukijoista.



## 1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää lukijoiden käsityksiä ja mielikuvia Reisjärvi-lehdestä sekä heidän lukutottumuksiaan. Keskeisiä asioita tutkimuksessani olivat tyytyväisyys lehden sisältöön ja ulkoasuun eli visuaaliseen ilmeeseen.

Lukijatutkimuksen pääongelma oli:

Millaisia käsityksiä Reisjärvi-lehden lukijoilla on lehdestä?

Pääongelma jaettiin neljään alaongelmaan:

1. Millaisia mielikuvia lehteen liitetään?
2. Miten lehteä luetaan?
3. Miten tyytyväisiä lukijat ovat lehden sisältöön?
4. Miten tyytyväisiä lukijat ovat lehden ulkoasuun?

Lukijatutkimuksessa käytin kvantitatiivista tutkimusotetta ja tiedonkeruumenetelmänä oli kirjekysely. Otoskoko oli 300 Reisjärvi-lehden tilaajaa, jotka valittiin systemaattisella eli tasavälisellä otannalla tilaajarekisteristä.

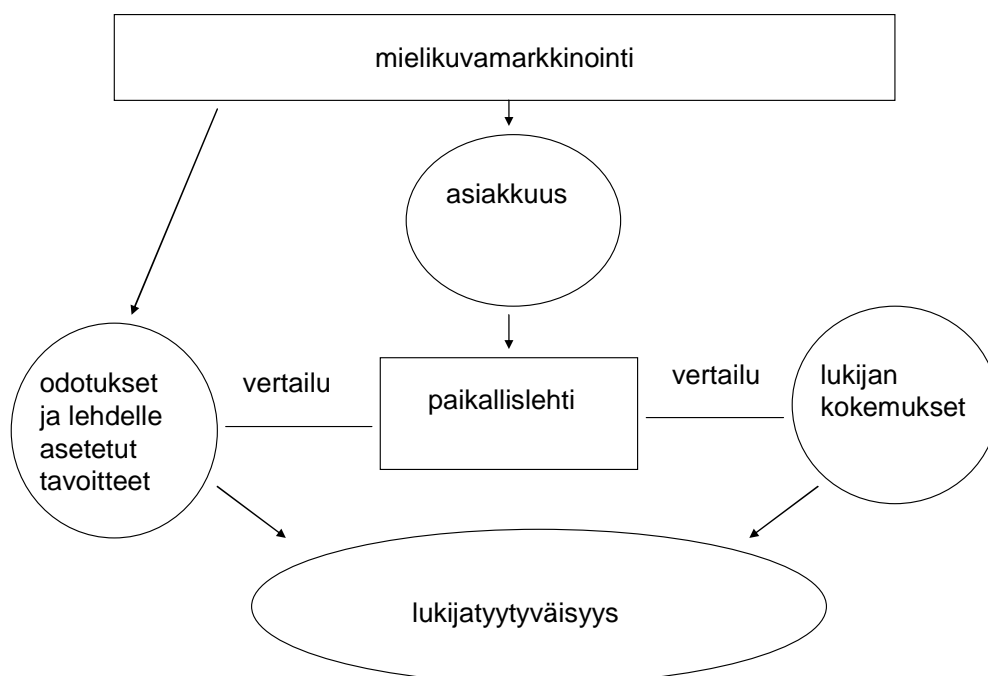
## 1.3 Opinnäytetyön tietoperusta

Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu asiakastyytyväisyyttä eli tässä tapauksessa lukijatyytyväisyyttä, asiakkuutta ja paikallislehteä koskevasta kirjallisuudesta. Lisäksi tarkastelen mielikuvamarkkinointia.

Johdantoluvussa esittelen Reisjärvi-lehti Oy:n. Toinen luku käsittelee sanomalehdistöä. Asiakkuus ja asiakastyytyväisyys eli lukijatyytyväisyys ovat kolmannen

luvun asioita. Nykypäivään oleellisesti liittyvää mielikuvamarkkinointia tarkastelen neljännessä luvussa. Viidennessä luvussa kuvaan tutkimuksen toteutuksen. Kuudennessa luvussa esittelen tutkimustulokset ja viimeisessä luvussa on loppuyhteenvetona johtopäätökset sekä pohdintaa.

Kuviossa 1 on kuvattuna teoreettinen viitekehys. Asiakastyytyväisyys, tässä siis lukijatyytyväisyys, on asiakkaan tuotteeseen ja palveluun eli paikallislehteen kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhde. Lukija vertailee odotuksiaan ja kokemuksiaan, jonka myötä syntyy lukijatyytyväisyys. Lehden laatu on tärkeä lukijatyytyväisyyttä edistävä tekijä. Asiakkuuksiin tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota yritystoiminnassa, sillä asiakkailta tulevat kaikki yrityksen käytössä olevat rahalliset resurssit. Mielikuvamarkkinoinnilla vaikutetaan potentiaaliin ja olemassa oleviin asiakkaisiin.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

## 1.4 Reisjärvi-lehti Oy

Reisjärvi-lehti on perustettu vuonna 1987. Yrityksen toimialana on kotiseutulehden kustantaminen. Ensimmäinen lehti ilmestyi Reisikäs-nimellä 22.10.1987. Lehteä alkoi kustantaa Reisjärven Kotiseutuyhdistys ry. Lehden nimi muutettiin 21.1.1988 Reisjärvi-lehdeksi. Vuoden 1994 alusta lehden omistus muuttui osakeyhtiöpohjaiseksi, pääosakkaana on Reisjärven Kotiseutuyhdistys ry. (Kotiseutumme 1999–2000, 2000.) Yhtiön liikevaihto oli 246 000 euroa ja tilikauden tulos 4000 euroa vuonna 2008 (Yritystele 2010).

Reisjärvi-lehti on Reisjärven ja ympäristön viikoittain ilmestyvä sitoutumaton kotiseutulehti. Lehden levikki oli 2125 vuonna 2008. Sivunvalmistus tehdään toimituksessa ja lehden painopaikka on helmikuun 2010 alusta alkaen Kiuruveden Kisapaino. Lehti on Paikallislehtien Liiton jäsen. Lehden vuosikerran kestotilaus Suomeen maksaa 42 €. Ilmestymispäivä on keskiviikko.

Kerran kuukaudessa on Reisjärvi-lehden isojako, jolloin lehti jaetaan jokaiseen talouteen Reisjärvellä sekä Pihtiputaan Muurasjärvellä, Sievin Kiiskilammella sekä Lestijärven Yli-Lestillä. Levikki on tällöin n. 3200 kpl. Laajempi levikki palvelee erityisesti ilmoittajia. Teemasivuja lehdessä on ilmoittajien sesonkiaikojen mukaan, esim. autoiluteema renkaiden vaihdon lähetessä ja maatalousteema kylvöjen alkaessa. Lisäksi teemana voi olla kauneus ja terveys, koulutus sekä liikunta, yrittäjyys jne.

Reisjärvi-lehden päätoimittaja on Leila Lampi. Reisjärvi-lehti työllistää päätoimittajan lisäksi kaksi työntekijää. Lehden toimitus on osoitteessa Kirkkotie 3 H, Reisjärven keskustassa.

## **2 SANOMALEHDISTÖ**

### **2.1 Yleistä lehdistöstä**

Lehdistö on joukkoviestinnän muoto, jossa sanoma välitetään vastaanottajalle säännöllisin väliajoin ilmestyvän, mekaanisesti monistetun, kirjoitusta ja mahdollisesti kuvia sisältävän julkaisun muodossa. Lehdistö jaetaan kahteen päätyyppiin: sanoma- ja aikakauslehtiin. (Wiio 1994, 181.) Paikallislehti on tilattavissa oleva sanomalehti, joka ilmestyy yhdestä kolmeen kertaa viikossa ja leviää yhteen tai useampaan kuntaan tai kaupunginosaan (TiedoteDeski Finland Oy 2010). Sanomalehdelle asetettavia edellytyksiä ovat ajankohtaisuus, säännöllinen ilmestyminen, monipuolinen sisältö sekä tekninen monistaminen (Wiio 1994, 181).

### **2.2 Paikallislehden luonne**

Paikallislehden tärkein ominaisuus on paikallisuus, joten se on samalla myös kotiseutulehti. Paikallislehdellä ja kotiseututyöllä onkin sama lähtökohta eli paikallisuus. Paikallislehden perustehtäviä ovat omien paikallisten piirteiden esittely ja niiden arvostuksen lisääminen. (Tanner 1996, 55.) Paikallislehdessä käsitellään kotiseutuasioita ja paikallisia uutisia, mikä tekee lehdestä lämpimän ja läheisen lukijoilleen. Paikallislehdellä on tärkeä rooli asuinkuntaa koskevien uutisten ja tapahtumien tietolähteenä eli se kertoo oman levikkialueensa asioista. Suomen Paikallismediat Oy:n toimeksiantona v. 2009 tehdyn valtakunnallisen tutkimuksen mukaan peräti 77 % tutkituista saa parhaiten tietoa kotipaikkakuntansa uutisista ja 72 % kunnallista asioista ja päätöksistä paikallislehdestä. Myös seurakunnan asioiden tietolähteenä paikallislehti on vahva. (Suomen Paikallismediat Oy 2010.)

Paikallislehti on yritys paikkakunnalla siinä kuin muutkin yritykset ja elää siitä, että yritysmaailma elää. Tiedonvälitystehtävä on lehden toimituksellinen ohjenuora. Lehden on kerrottava, miten asiat ovat eikä miten niiden haluttaisiin olevan. Hyvä paikallislehti on kansalaislehti ja siinä pitäisi olla lukijoilta muutakin panosta kuin yleisönosasto. Paikallislehti on lähellä lukijaa, mutta keskeinen kysymys on, miten saataisiin lukija mukaan lehden tekoon. Yhteydenoton kynnyks lehd- den toimitukseen pitäisi saada matalammaksi ja paikallislehden pitäisi mennä mu- kaan oman yhteisönsä jokapäiväiseen elämään. (Innanen 1996, 13–14.)

Paikallislehti on yhdysside kotipaikkakunnan ja ihmisten välillä, jotka ovat muut- taneet pois opintojen takia tai työn perässä. Mahdollisten kuntaliitosten toteutus- sa oman paikallislehden rooli ja tärkeys korostunee myös paikallisen väestön kes- kuudessa. Muutamia lehtiä luultavasti lakkautetaan kuntaliitosten takia. (Sanoma- lehtien liitto 2008.) Paikallislehti rakentaa kotiseuturakkautta paikkakuntalaisten, poismuuttaneiden sekä vapaa-ajan asukkaiden keskuudessa.

Paikallislehdellä tulee olla virallinen ja vuosittain tarkastettava levikki. Levikin tarkastaa vuonna 1955 perustettu Levikintarkastus Oy. Yrityksen päätehtävänä on maksullisten sanoma- ja aikakauslehtien puolueeton ja luotettava, vertailukelpoi- nen levikintarkastus. (Levikintarkastus Oy 2009.) Suomen Paikallismediat Oy on paikallisten lehtien muodostama markkinointi- ja mediamyyntiketju, jonka jäse- nyys vaatii vahvistetun, virallisen levikin. Tällä hetkellä Suomen Paikallismediat Oy:n jäsenenä on 140 lehteä. (Suomen Paikallismediat Oy 2009.)

Tilattavat paikalliset sanomalehdet pitävät pintansa yhä kiihtyvässä medioiden välisessä kilpailussa ja tiedon tulvassa. Lehtien levikit ovat säilyneet lähes ennal- laan, sillä paikallislehtien yhteislevikki pieneni vain yhden prosentin vuonna 2008. Vastaavasti päivälehtien levikki laski 1,8 prosenttia. Tilattavien sanomalehtien

kuolemaa ennustaneet ovat erehtyneet ainakin paikallislehtien osalta. Omalla paikkakunnallaan lehti on arvostetuin media ja paikkakunnan puolestapuhuja. Paikallislehti kertoo paikallisista uutisista ja tavoittaa näin lukijat, jotka seuraavat tarkasti asioita omasta lehdestään. (Suomen Paikallismediat Oy 2009.)

### **2.3 Paikallislehti tuotteena**

Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote koostuu tuotenimestä, tavaramerkistä, pakkauksesta, tuotteen väristä, muodosta, palveluympäristöstä sekä tuotteen maineesta. Liitännäispalvelut ovat lisäpalveluja, jotka liitetään ydintuotteeseen. (Lahтинен & Isoviita 1999, 132.) Tuote voi olla tavara tai palvelu. Tavara on aineellinen hyödyke, silmin havaittava ja käsin kosketeltava, fyysinen tuote. Palvelu on aineeton hyödyke ja se tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Palvelu on toiminto, jota ei voi nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Palvelut ovat vaihtelevia eli jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17–19.)

Laatu on erityisen tärkeää tuotteiden markkinoinnissa. Jokaisella asiakkaalla on tuotteesta odotettu laatu ja saatua palvelua tai tuotetta verrataan siihen. Tuotteen laatu on hyvä, jos se vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää ne, ja taas vastaavasti huono, jos se ei vastaa odotuksia. Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen laatu eli mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu eli miten hän sen saa. Tekninen laatu merkitsee asiakkaan ongelman ratkaisun onnistuneisuutta ja

toiminnallinen laatu taas sitä, millä tavoin palvelutuotannon avainhenkilö toimii, millainen hänen ulkoinen olemuksensa ja tapansa hoitaa tehtävänsä ovat kohtaamisen aikana. (Mannermaa 1993, 209.)

Paikallislehti on sekä fyysinen tuote että palvelu. Painettu lehti on konkreettinen, käsin kosketeltava tuote, toisaalta lehti tarjoaa palveluja ilmoittajille ja lukijoille. Paikallislehti on ilmoittajien kanava tarjota tuotteita ja palveluita mahdollisimman lähellä kuluttajaa. Lukijoille lehti välittää tietoa, hyötyä sekä tarjoaa viihdykettä. Paikallislehti palvelee sekä tarjoamalla tietoa paikallista asioista että ottamalla vastaan mainoksia, ilmoituksia ja kirjoituksia julkaisten ne luettavaksi. Mainokset ja ilmoitukset ovat välttämättömiä lehden talouden kannalta.

Reisjärvi-lehti on ydintuote, koska se on konkreettinen tavara, jonka asiakas saa tilatessaan tai ostaessaan lehden. Mielikuvatuote muodostuu lehden nimestä, logosta, lehden ulkoasusta ym. elementeistä, jotka antavat tuotteelle sen hahmon. Reisjärvi-lehden tunnusväri on vihreä ja logo kuvaa soutajaa airoineen. Lehden nimi, väri ja logo luovat oman persoonallisuuden lehdelle. Liitännäispalveluna on lehden kotiinkanto tai ilmoittajien neuvonta ilmoitusasioissa.



KUVA 1. Reisjärvi-lehden logo

## 2.4 Sanomalehtien lukutottumukset

Vapaa-ajan lisääntyminen ja korkeampi koulutustaso edistävät sanomalehtien lukutottumusta. Medioiden mielikuvat 2009 -tutkimuksen (Sanomalehtien liitto 2009) mukaan mediamurroksen ja taloudellisen taantuman keskelläkin suomalaiset arvostavat viestintävälineistä selvästi eniten sanomalehteä. Sanomalehteä arvostettuna pitää 80 % suomalaisista. Vastaavat lukemat ovat televisiolla 58 %, radiolla 47 % ja aikakauslehdillä 19 %. Sanomalehdet erottuvat muista viestimistä uskottavuudellaan, asiantuntevuudellaan ja luotettavuudellaan. Sanomalehden muita vahvuuksia ovat vastuullisuus, turvallisuus, paikallisuus, laadukkuus ja hyödyllisyys. Sanomalehdet auttavat ymmärtämään asioiden ja ilmiöiden taustoja, sillä lukijoille eivät riitä pelkät uutisotsikot. Lehtien lukeminen ei ole myöskään aikaan eikä paikkaan sidottua. (Sanomalehtien liitto 2009).

Suomalaiset lukevat kansallisen mediatutkimuksen mukaan keskimäärin 2,4 painettua sanomalehteä. Paikallislehdellä on paras viikkotavoittavuus eli paikallislehtiä lukee 89 prosenttia alueen 15–79 vuotiaista. Vuonna 2007 suoritetun tutkimuksen mukaan sanomalehdet on neljännellä sijalla eri viestimien päivittäiseen seuraamiseen käytetyn ajan mukaan, sanomalehtiin käytetään päivittäin aikaa n. 34 min. TV, radio ja internet kilpailevat ajankäytöstä sanomalehtien kanssa. TV:n parissa vietetty aika on 167 min, radion 129 min ja internetin 45 min. (Sanomalehtien Liitto 2009.)

Valtakunnallinen paikallislehtitutkimus todistaa, että haluttu viesti menee varmasti perille, sillä paikallislehti luetaan kannesta kanteen. Kannesta kanteen tai lähes kokonaan sen lukee 62 %. Maakuntalehdellä vastaava luku on 37 % ja ilmaisjakelulehdellä 26 %. Lehden pariin palataan myös useaan otteeseen, lähes puolet



lukee lehtensä kahteen kertaan tai palaa sen pariin useammin. (Suomen Paikallismediat Oy 2010.)

Suosituimpia paikallislehdet ovat pienillä paikkakunnilla ja maaseudulla, vaikka niillä on oma lukijakuntansa myös suuremmilla paikkakunnilla ja omien varsinaisten levikkialueidensa ulkopuolella. Erityisesti iäkkäämmät lukijat lukevat eniten paikallislehtiä. (Tilastokeskus 2009.)

## **2.5 Sanomalehtien tulevaisuus**

Kovenevassa mediakilpailussa perinteiset sanomalehdet joutuvat ahtaalle. Erityisesti nuoret käyttävät yhä enemmän aikaansa sähköisten medioiden parissa. Heille aamun lehti ei ole samanlainen perinne ja arjen normaali rutiini kuin heidän vanhemmilleen. Utisten seurantaan internet on mainio väline, sillä yöllä painettu lehti on jo seuraavana iltapäivänä vanha.

Verkkolehtien seuraaminen yleistyy nopeasti. Vuosituhannen vaihteessa verkkosanomalehdet olivat yleisesti paperilehtien täydentäjiä eikä niiden korvaajia. Nyt moninkertaistuneessa käyttäjien joukossa on niitäkin, joille paperinen painettu lehti ei ole enää niin tärkeä kuin aikaisemmille sukupolville. Sanomalehtien Liiton keväällä 2007 tehdyn selvityksen mukaan verkkosanomalehtien lukijoita oli lähes 60 prosenttia koko 15 vuotta täyttäneestä väestöstä. Vähintään viikoittain verkkosanomalehtiä seurasi heistä yli puolet. Päivittäin tai lähes päivittäin seurasi puolestaan noin viidennes 15–44-vuotiaista. (Sanomalehtien Liitto 2007.)

Verkkojulkaisu on tärkeä myös kustannuspaineessa oleville lehdille, sillä paperin käsittely ja kuljettaminen on kallista. Verkkoon siirtymällä voidaan säästää kus-

tannuksia ja palvella paremmin asiakkaita aina tuoreilla uutisilla. Tämän johdosta yhä pienemmät lehdet tekevät omia verkkosivuja.

## **2.6 Sanomalehdet oppimisen tukena**

Sanomalehtien lukeminen edistää muuta oppimista Programme for International Student Assessment (PISA) -jatkotutkimuksen mukaan. Oppilaat, jotka lukevat sanomalehteä, pärjäävät koulussa paremmin. He selviytyvät muita paremmin lukutaidossa, matematiikassa, luonnontieteessä ja ongelmanratkaisussa. He viihtyvät myös paremmin koulussa ja ovat motivoituneita jatko-opintoihin. (Sanomalehtien Liitto 2009.)

Luetun ymmärtämisen taito kehittyy lehtiä lukemalla. Lisäksi lehtien erilaiset juttutyypit, graafit ja kuvitus opettavat lukutaitoa monipuolisesti. Sanomalehti, joka kertoo elävästä elämästä, kiinnittää koulutiedon maailman tietoon. Sanotaan, että puoli tuntia sanomalehden lukemista vastaa yhtä oppituntia. (Sanomalehtien Liitto 2009.)

Yllättävä piirre tutkimuksen tuloksissa on, että sanomalehteä karttavat nuoret karttoivat myös koulua. He eivät lue sanomalehteä ja koulumenestyskin on heikko. Kaksi prosenttia nuorista ei lue sanomalehtiä koskaan ja 15 prosenttia vain kerran kuukaudessa tai sitä harvemmin. Tämä joukko, joka käsittää noin 10 000 nuorta, näyttäisi olevan jopa syrjäytymisvaarassa 15-vuotiaana.

### 3 ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MUODOSTUMINEN

#### 3.1 Asiakas

Asiakas on yrityksen taloudellinen pääoma, jota on hoidettava ja kasvatettava kuten muitakin pääomaa. Asiakkaat ovat siten yrityksen tärkein pääoma, vaikka heitä ei mainita kirjanpidossa. Yritykset kuitenkin panostavat enemmän uusien asiakkaiden hankintaan, vaikka tärkeämpää olisi vanhojen asiakkaiden säilyttäminen ja markkinoiden kasvattaminen heidän avullaan. Tavoitteena on asiakkaiden hyvinvoinnin parantaminen tietämällä heidän tarpeensa ja ylittämällä heidän odotuksensa. (Kotler 2005, 15–16.)

Asiakkaat voidaan luokitella neljään eri ryhmään vaatimustason kriittisyyden mukaan: liitännäispalvelukriittiset, ydinpalvelukriittiset, vähään tyytyvät ja ylikriittiset asiakkaat. Liitännäispalvelukriittiset asiakkaat arvostavat etenkin palvelun ensi- ja loppuvaikutelmaa eli tervehtimistä, hyvästelemistä ja kohtelua yleensäkin. Heille tuotteiden ominaisuudet eivät merkitse paljonkaan. Ydinpalvelukriittisille asiakkaille tärkeintä on ydinpalvelun onnistuminen ja he ovat kiinnostuneita tuotteiden ominaisuuksista. Vähään tyytyville asiakkaille kelpaa mikä tahansa, heille kaikki on hyvää, mitä tarjotaan. Ylikriittisille asiakkaille ei tunnu mikään kelpaavan, he valittavat kaikesta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 60.)

Ydinpalvelukriittiset ovat haastava asiakastyyppe, mutta löytäessään mieluisan kontaktihenkilön, asiakas on valmis solmimaan kanta-asiakassuhteen ja suosittaa yritystä myös tuttavilleen. Vähään tyytyvä asiakas ei tee mitään näkyvää pettyessään palveluun, mutta sisimmässään hän päättää, ettei tule toista kertaa petetyksi. Yritys ei välttämättä huomaa asiaa lainkaan ja asiakkaan saaminen takaisin on hy-

vin vaikeaa. Ylikriittiset asiakkaat ovat usein mielipidejohtajia, joiden kommentilla on vaikutusta muiden asiakasryhmien käyttäytymiseen. Nämä asiakkaat on tärkeää tunnistaa, jotta heidän palvelemisekseen tehdään kaikki voitava. Yrityksen palvelutaso on mitoitettava ylikriittisten asiakkaiden mukaan, sillä ylikriittisten asiakkaiden tyytymättömyys voi olla tuhoisaa yritykselle. Asiakaspalvelijoiden tulee palvella kaikkia asiakkaita samalla arvonannolla, sillä ylikriittinen asiakas saattaa tulevaisuudessa olla yrityksen paras puolestapuhuja saadessaan hyvää palvelua. (Lahtinen & Isoviita 1999, 60.)

### **3.2 Asiakaslähtöinen ajattelu**

Asiakaslähtöinen eli asiakassuuntainen markkinointi sai alkunsa 1970-luvun puolivälissä. Asiakkaat itsenäistyivät niin, että he halusivat palvelua, parempaa tuotevalikoimaa ja korkeatasoisia, yksilöllisiä erikoistuotteita. He eivät enää tyytyneet massavalikoimiin. Asiakkaiden laatuvaatimukset vain kasvoivat 1980-luvulle tultaessa. Asiakkaat halusivat yhä parempaa palvelua ja samalla enemmän vastinetta rahoilleen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 11.) 2000-luvun yritystoiminnassa ratkaiseva tekijä on ihmisen arkielämän monimutkaisuuden ymmärtäminen. Asiakkaat ovat moni-ilmeisiä, yllättäviä ja vastahankaisia. Heidän motiivejaan ja tavoitteitaan on vaikeaa ennakoida. (Malmelin & Hakala 2005, 55.) Yritysten tulee muuttua asiakassuuntautuneiksi eli kiinnittää huomiota asiakkaisiin, josta resurssit yritykseen tulevat ja joilla on valta (Lehtinen 2004, 187).

Asiakaslähtöinen ajattelu tarkoittaa, että asiakkaiden tarpeet ovat yrityksen määrävin tekijä eli kaiken toiminnan lähtökohta. Asiakkailta myös hankitaan jatkuvasti palautetta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 14.) Yritys menestyy, kun se tyydyttää asiakkaiden tarpeita tehokkaasti, saa aikaan tyytyväisempiä asiakkaita kuin kil-

pailijat kykenevät, pitää asiakkaat myös pitkällä tähtäimellä ja saa uusia asiakkaita (Karrus 2003, 293).

Kotlerin (2005, 13) mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen, keskivertoyritys menettää vuosittain 10–30 prosenttia asiakkaistaan, viiden prosentin lasku asiakkaiden menetyksessä voi lisätä tuottavuutta alan mukaan 25–30 prosenttia ja asiakkaiden tuottavuustaso yleensä nousee mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaina. Yritysten tulisi siis keskittyä asiakkaidensa säilyttämiseen. Uskollinen asiakaskunta on valmis maksamaan 7–10 prosenttia enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat. Näin ollen asiakkaan odotukset tulisi pystyä ylittämään. (Kotler 2005, 13.)

### **3.3 Asiakkuuden määritelmä**

Asiakkaat ovat organisaation tai yrityksen keskeisin sidosryhmä ja sen vuoksi asiakkuuksiin tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota. Asiakkaista joudutaan kilpailemaan yhä enemmän, joten on entistä tärkeämpää keskittyä heihin. Asiakkaat saadaan yrityksen käyttöön vain tuottamalla heille sellaista arvoa, josta he ovat valmiita maksamaan. (Lehtinen 2004, 11–12.) Asiakkuus tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välistä prosessia, joka koostuu asiakaskohtaamisista. Näiden kohtaamisten aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 15.)

### 3.4 Asiakkuuden johtaminen

Storbackan ja Lehtisen (2006, 29) mukaan ainoa kestävä tavoite asiakkuuden johtamiselle on asiakkaan arvonnousu. Yrityksen on selkiytettävä, kuinka arvokkaita asiakkuuksia asiakaskannasta löytyy. Asiakkuuden kannattavuus on asiakkuuden arvon tärkein mittari. Muita mittareita ovat asiakkuuden rahallinen volyymi, asiakkuuden koko elinkaaren kannattavuus, asiakkuuden kesto, asiakasosuus ja asiakkuuden lujuus. (Storbacka & Lehtinen 2006, 29–30.) Asiakkuuden johtamisessa vaikuttavat vaihdanta, asiakkuuden rakenne ja asiakkuuden vaiheet. Nämä kolme ulottuvuutta vaikuttavat asiakkuuden arvon nousuun. (Storbacka & Lehtinen 2006, 32.)

Asiakaskanta koostuu erilaisista asiakkuuksista. Asiakkuuden rakenne koostuu asiakaskanta-, asiakkuus-, asiakaskohtaamis- ja toimintotasoista. Asiakkuuksia tulee kehittää kaikilla näillä tasoilla. Asiakasrakenteen avulla pystytään selvittämään asiakkuuden kannattavuus, hallitsemaan asiakastyytyväisyys ja kehittämään asiakkuuksia paremmin. (Storbacka & Lehtinen 2006, 53–54.)

Paikallislehdessä asiakkaita kohdataan eri tavoin, sillä asiakas voi ottaa yhteyttä soittamalla tai poikkeamalla toimistolle. Toimittaja voi mennä kotiin haastattelukäynnille tai haastattelu tehdään jossain muualla, esim. kahvilassa. Paikallislehdessä on erilaisia asiakkaita, ilmoittajia ja tilaajia sekä muita sidosryhmiä. Ilmoittajiin ja muihin sidosryhmiin ollaan säännöllisesti yhteydessä, mutta tilaajiin yleensä vain tilauksen alkaessa ja loppuessa sekä laskuepäselvyyksissä.

### 3.5 Asiakkuuden elinkaaren vaiheet

Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen eli asiakkuuden synty-miseen, asiakkuuden jalostumiseen ja asiakkuuden loppumiseen. Asiakkuuden syntyvaiheessa asiakkuudesta sovitaan. Tällöin on tärkeää löytää yhteinen kieli ja erityisesti saada tunteiden ja tiedon vaihdanta toimimaan. Yrityksen täytyy siis saada osuus asiakkaan sydäimestä ja asiakkaan ajatuksista. (Storbacka & Lehtinen 2006, 86–87.) Asiakkuuden syntymiseen liittyvät investoinnit saattavat vaihdella suuresti riippuen valitusta asiakkuusstrategiasta, toimialasta tai asiakkuuden luonteesta (Storbacka & Lehtinen 2006, 95). Asiakkuuden syntyvaiheessa on yri-tyksen löydettävä keinoja tehokkaaseen tapaan lähestyä asiakkaita ja löytää sopi-via asiakaskantoja. Lisäksi tavoitteena on viestinnällä ohjata asiakasta välittömään palautteeseen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 114–115.)

Yritysten kannattaa keskittää resurssinsa asiakkuuksien jalostumisvaiheeseen, koska silloin tapahtuu asiakkuuden suurin arvonnousu. Tässä vaiheessa on tärke-ää ryhmitellä olemassa olevat asiakkuudet ja tunnistaa niihin liittyviä arvopotenti-aaleja. Samalla pitäisi rakentaa sidoksia asiakkaan ja yrityksen välille. (Storbacka & Lehtinen 2006, 116.)

Asiakkuuden loppumisvaiheessa on tärkeää palautejärjestelmien rakentaminen. Erilaisten palautemekanismien avulla kerätään jatkuvaa palautetta asiakkuusryh-mien tilasta. Samalla pitäisi tunnistaa asiakkuuden loppumisen merkkejä, jotta mahdolliset ongelmat voitaisiin ratkaista. Korjaustoimenpiteiden avulla voidaan yrittää käynnistää asiakkuus uudelleen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 116–117.)

### 3.6 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä niin, että kumpikin osapuoli eli sekä myyjä että ostaja ovat tyytyväisiä. Asiakassuhdemarkkinointi on pitkäaikaista toimintaa, joka painottaa palvelua ja asiakassuhteen kestävyyttä. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta ja saada kanta-asiakkaita, jotka toimivat yrityksen suosittelijoina. (Lahtinen & Isoviita 1999, 108–110.) Asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeimpiä onnistumisen edellytyksiä ovat tietokantojen luominen ja hallinta. Tietokantamarkkinoinnin avulla tunnetut asiakkaat on helppo saavuttaa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 113.)

Lahtisen ja Isoviidan (1999, 105) mukaan asiakkaat jaotellaan potentiaalsiin asiakkaisiin, ostaneisiin asiakkaisiin ja kanta-asiakkaisiin. Potentiaalisiksi asiakkaiksi kutsutaan asiakkaita, jotka ovat tuotteiden mahdollisia ostajia. Näistä osa valitaan markkinoinnin kohderyhmiksi. Osa potentiaalisista asiakkaista ei ole kuullut ennen yrityksestä. Ostaneet asiakkaat ovat tutustuneet kokeiluluonteisesti yrityksen tuotteisiin. Kanta-asiakkaat ovat ostaneita asiakkaita, jotka ovat asioineet yrityksessä jopa vuosikausia. (Lahtinen & Isoviita 1999, 105.)

Asiakassuhdemarkkinointia voidaan harjoittaa kolmella eri tasolla. Ensimmäisellä tasolla käytetään rahallisia siteitä. Asiakasuskollisuuden siteet ovat ainoastaan rahallisia eli tärkein kilpailukeino on hinnan edullisuus. Toisella tasolla rahallisten siteiden lisäksi luodaan sosiaalisia siteitä. Asiakkaaseen luodaan henkilökohtaisella viestinnällä vahva henkinen side, joka ei korvaa täysin hinnan merkitystä. Kolmannella tasolla luodaan rakenteellisia siteitä rahallisten ja sosiaalisten siteiden lisäksi. Rakenteellisilla siteillä tarkoitetaan, että yritys pystyy tarjoamaan yksilöllistä



ja ainutlaatuista palvelua, jonka johdosta asiakkaan on vaikeaa ja hankalaa korvata sitä muiden yritysten palveluilla. (Lahtinen & Isoviita 1999, 110–111.)

Asiakasuskollisuus ei ole automaattisesti kannattavan yritystoiminnan tae. Tästä syystä yrityksen tulee suunnitella keiden kanssa se haluaa kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaista on osattava myös luopua, jos asiakassuhteesta ei ole hyötyä kummallekin osapuolelle. (Lahtinen & Isoviita 1999, 112.)

Kestävät asiakassuhteet ovat kannattavia, koska uskolliset, säännöllisesti ostavat asiakkaat tekevät toistuvasti tilauksia, joten heidän palvelemisensa on edullista. Lisäksi pitkäaikaiset asiakkaat ostavat runsaasti. Tyytyväiset kanta-asiakkaat ovat jopa valmiita maksamaan korkeampia hintoja ja he suosittelevat yritystä myös uusille asiakkaille. Kilpailijoiden markkinoilletulo tai markkinaosuuden kasvattaminen on vaikeaa kestävien asiakassuhteiden vuoksi. (Lahtinen & Isoviita 1999, 113.) Asiakkuuden tulee pohjautua luottamukseen siitä, että molemmat osapuolet haluavat kehittää asiakkuutta. Luottamus lujittaa asiakkuutta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 43.)

Asiakkuuden lujuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan kokema asiakkuus-tyytyväisyys, asiakkaan sitoutuneisuus ja erilaiset sidokset asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkuuden lujuus on jokaisen kohtaamisen aikana koetuksella, mutta asiakas arvioi kuitenkin koko asiakkuutta kokonaisuutena. Asiakas voi olla uskollinen monelle yritykselle samanaikaisesti, joten sitoutuneisuus ei ole sama asia uskollisuuden kanssa. Asiakkaan ja yrityksen väliset sidokset voivat perustua tekoihin, tietoihin tai tunteeseen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 103–106.)

Asiakkuuden lujuus voi johtaa pitkään asiakkuuteen. Luja asiakkuus voi kuitenkin katketa, jos yritys epäonnistuu jonkin kriittisen kohtaamisen hoitamisessa.

Asiakkuudesta voi muodostua pitkä riippumatta sen lujuudesta, jos kilpailutilanne on sellainen, että asiakkaalla ei ole muita vaihtoehtoja. Jos asiakkuus ei ole asiakkaalle tärkeä, hän ei selvitä muita vaihtoehtoja. Vastaavasti, jos asiakkuus on asiakkaalle tärkeä, hän on tietoinen myös muiden yritysten tarjonnasta. Tästä syystä yrityksen tavaramerkki tai yrityskuva on erittäin tärkeä. Kun yrityskuva on vahva ja uskottava, asiakas kokee, ettei kilpailua ole. (Storbacka & Lehtinen 2006, 107.)

### **3.7 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen**

Asiakastyytyväisyys on tärkeää yritykselle, sillä se määrää yrityksen tulevaisuuden suunnan. Yritysten tulisi tarkkailla ja parantaa asiakastyytyväisyyden tasoa. Mitä korkeampi on tyytyväisyyden taso, sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät.

Nykypäivänä laatua on se, että yritys pystyy synnyttämään asiakastyytyväisyyttä. Laatu on sitä, että yritys tuottaa asiakkaiden odottamalla tavalla ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin, jolloin sekä tuote että yrityksen toiminta tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta ilmaisee asiakastyytyväisyys. Yleensä ensimmäinen osto tapahtuu lähinnä odotusten perusteella. Mahdollisiin tuleviin ostoihin vaikuttaa jo palveluodotusten ja palvelukokemusten vertailu. Kun asiakkaalla on aikaisempaa kokemusta tavarasta tai palvelusta, nousevat myös hänen laatuvaatimuksensa sekä palveluodotuksensa. Jotta yritys pystyisi pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, on asiakkaan kokemusten oltava jatkuvasti hyviä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 50.)

Kotlerin (2005, 78) mukaan tyytyväinen asiakas on parasta mainosta yritykselle. Mitä uskollisempia asiakkaat ovat, sitä vähemmän mainostamiseen tarvitsee käyttää rahaa, koska suurin osa asiakkaista tulee takaisin ilman mainontaa. Lisäksi suurin osa tyytyväisistä asiakkaista mainostaa yritystä sen puolesta. Mainonta saattaa houkutella sellaisia asiakkaita, jotka juoksevat vain tarjousten perässä ja vaihtavat ostopaikkaansa niiden mukaan. (Kotler 2005, 78.)

Asiakastyytyväisyydestä seuraa ostouskollisuutta, joten yrityksen tulevaa menestymistä ennustaa parhaiten asiakastyytyväisyys. Palveluyhteisön osaamisen vaatimus on 100 %, sillä yrityksen on onnistuttava asiakkaan kanssa joka kerta, ei vain silloin tällöin. Asiakkaan mielestä palvelun lopputuloksen tulee olla aina yhtä hyvä. Kontaktihenkilöiden eli asiakaspalvelijoiden pitää pystyä tasokkaaseen suoriutukseen, joten osaava ja palveluhenkinen henkilökunta on yrityksen arvokkainta pääomaa. (Lahtinen & Isoviiita 1999, 50.)

Paikallislehden lukija kaipaa lehdeltään ennen kaikkea luettavuutta. Luettavuus tarkoittaa selvää painojälkeä, kirjoitustyylin helppoutta, kieliasua, ymmärrettävyyttä sekä sisällön aiheuttamaa mielenkiintoa. Luettavuuteen vaikuttavat painoasu, kuten kirjasinten valinta, palstan leveys sekä taitto. Mitä tutummasta painoasusta on kysymys, sitä helpompi sitä on lukea. Tekstin ja kuvien sijoittelun eli taiton avulla luodaan painetun sivun ulkoasu, jonka päämääränä on rauhallisuus. Parhaiten se onnistuu käyttämällä harvoja suuria kuvia kuin monia pieniä. (Wiio 1989, 140.)

Typografiaan eli graafiseen ulkoasuun sisältyy kirjainten valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittely. Myös paperin värin ja kuvituksen valinta on osa typografiaa. Tärkein asia on kuitenkin kirjasintyyppin valinta. Luettavuuden hyvä lopputulos varmistuu oikealla kirjasin- eli fonttivalinnalla. Tekstin tulee olla myös

riittävän kookasta, se ei saa olla liian laihaa ja kontrastin paperiin nähden tulee olla riittävä. (Loiri & Juholin 1999, 32–47.)

### **3.8 Asiakastyytyväisyystutkimus**

Koska asiakkaan kuuntelu on asiakaslähtöisyydessä tärkeää, kannattaa tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata asiakaspalvelun onnistumista. Ne ovat suhdemarkkinoinnin ja laatujohtamisen työvälineitä. Asiakkailta voidaan kysyä, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi parantaa. Asiakkaasta välittäminen on avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata myös lisäarvoa tuovia tekijöitä. Lisäarvoa tuottavat tekijät ovat tekijöitä, jotka asiakas kokee tärkeimpinä ja joista asiakas saa eniten hyötyä. Näiden tekijöiden kehittäminen on yritykselle kannattavaa. Hyödyllistä on myös reklamaatioista saatu tieto ja kohdennetusta markkinointiviestinnästä saatu palaute. (Malmelin & Hakala 2005, 107.)

## 4 MIELIKUVAMARKKINOINTI

### 4.1 Mielikuvat

Yritykset käyttävät mielikuvia ja tunnesidonnaista markkinointia yhä enemmän voittaakseen sijaa asiakkaiden mielissä ja sydämissä. Mielikuvilla pyritään vaikuttamaan sydämiin aivojen sijasta. (Kotler 2005, 110.) Mielikuvat ovat vahvasti tunnepitoisia käsityksiä yrityksestä tai tuotteesta. Mielikuvien muodostuksessa vain tiedot ovat tosiasioihin perustuvia, kun taas asenteet, tunteet, havainnot, uskomukset, ennakkoluulot ja omat kokemukset ovat tunnetason tekijöitä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 151.)

Mielikuvayhteiskunnassa yrityksen menestyminen perustuu siihen, että sen asiakkailla ja muilla sidosryhmien edustajilla on yrityksen tavoitteiden mukaisia käsityksiä yrityksestä. Mielikuvamarkkinointi on yrityksen ulkoisen kuvan parantamista asiakasryhmien keskuudessa. Sen tavoitteena on yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden syventäminen ja myynnin aikaansaaminen. (Malmelin & Hakala 2005, 24.) Mielikuvamarkkinoinnin perusta on, että markkinoilla olevat tuotteet ovat ominaisuuksiltaan samankaltaisia, joten kulutusvalintoja ohjaavana tekijänä ovat tuotteisiin liitetyt mielikuvat. Tuotteisiin luodaan viestinnän avulla mielikuvallista lisäarvoa, joka ratkaisee, mikä kilpailevista tuotteista ostetaan. (Malmelin & Hakala 2005, 58.)

Mielikuvat ovat osa yritysten liikeideaa. Tuotteisiin liitetyt mielikuvat ja elämykset ovat merkittäviä yritysten kilpailutekijöitä, koska tuotteet ovat muuttuneet samankaltaisiksi. Brändi, merkitys, maine ja aineeton pääoma ovat nykyajan liike-elämän keskeisiä käsitteitä. (Malmelin & Hakala 2005, 24–25.)

Tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin sijaan voitaisiin puhua kokemusten markkinoinnista tai kokemusten suunnittelusta tuotteiden ja palveluiden ympärille. Kokemuksellisen markkinoinnin tavoitteena on lisätä draamaa ja viihdettä tuotteiden ja palveluiden ympärille, jotka muutoin olisivat ehkä tylsiä. (Kotler 2005, 62.) Kuluttajamarkkinoilla mukana olevat yritykset toimivat nykyään niin sanotusti tunnemarkkinoilla, jossa kauppatavaroina ei ole pelkästään perinteisiä tuotteita tai palveluita vaan niihin liittyviä elämyksiä ja tarinoita. (Malmelin & Hakala 2005, 27.)

## 4.2 Brändi

Brändin rakentaminen on nykyään yleinen yritysten menestysideologia. Yritykset investoivat brändiä rakentavaan viestintään sekä siihen liittyvään muotoiluun ja elämyksellisyyteen brändiajattelun yleistyessä ja brändien välisen kilpailun kiristytessä. Brändin tärkein ominaisuus on, minkälaisia tunteita se onnistuu synnyttämään. (Malmelin & Hakala 2005, 27.)

Brändillä tarkoitetaan tuotemielikuvaa, tuotemerkillä on oma erityinen ja erottuva asema ihmisten mielissä. Tämä tuo kilpailullista lisäarvoa markkinoilla. Kotlerin ja Kellerin (2006, 274) sanoin brändi on nimi, termi, merkki, symboli tai muoto, tai edellä mainittujen yhdistelmä, jonka tarkoituksena on erottaa tuote tai palvelu sekä sen tarjoaja muista alan kilpailijoista. Brändiin liittyy tarkoitus ja mielikuvia. Brändi kehittyy kohderyhmän päässä, tuotteessa on jotain, joka erottaa sen kilpailijoista. Brändit helpottavat ostopäätösten tekoa, vahva brändi on tunnettu, pidetty ja arvostettu. Brändi tuo paljon etua markkinoijalle. Vahvaa brändiä on helppo myydä, mutta toisaalta brändin rakentaminen vaatii rahaa ja muita resursseja. (Vuokko 2003, 120–122.)

Brändin rakentamiseen tarvitaan monenlaisia työkaluja, kuten mainontaa, PR-toimintaa, sponsorointia, tapahtumiin osallistumista, sosiaalisia tarkoituksperiä, klubeja ja puolestapuhujia. Loppujen lopuksi kuitenkin brändin rakentavat työntekijät, jotka antavat asiakkaille positiivisia kokemuksia. Hyvä brändi pelaa tunteilla ja tuottaa tunteisiin vetoavia hyötyjä. Vahva yritysbrändi luo mielikuvan laadusta ja arvokkuudesta tuotteen tai palvelun yhteydessä. (Kotler 2005, 166–171.)

Yritysten kannattaa sijoittaa laatuun, sillä tuotteiden laadulla ja kannattavuudella on selkeä yhteys. Heikko laatu on yrityksen kallein kustannuserä, sillä keskimäärin noin 25 prosenttia myynnistä jää saamatta sen vuoksi, että kilpailijoilla on parempi laatu. (Lahtinen & Isoviita 1999, 146.)

### 4.3 Imago

Vuokon (2003, 102–104) mukaan yrityskuva tai -imago tarkoittaa yksilöiden, yhteisöjen tai sidosryhmien käsitystä yrityksestä tai jostain muusta organisaatiosta. Imago kuuluu siis yleisölle. Imagon luonnin alkuna on kuitenkin yrityksen persoonallisuus eli sen ominaispiirteet kuten avoimuus, aktiivisuus jne. Yrityksen persoonallisuus vaikuttaa yrityksen identiteettiin eli niihin keinoihin, joilla yritys tietoisesti tai tiedostamatta viestii omasta persoonallisuudestaan. Näitä keinoja ovat mm. liikemerkki, sijainti ja palvelu. Identiteetti muuttuu imagoksi, kun sidosryhmät tekevät tulkintoja yrityksen viestinnästä ja tekemisistä. Mielikuvat muuttuvat maineeksi yleisön keskuudessa pikku hiljaa. Maine on yrityksestä syntynyt käsitys yleisölle ja sitä on paljon vaikeampi muuttaa kuin imagoa, koska se iskosuu syvälle suuren yleisön mieleen. (Vuokko 2003, 102–104.)

Imagolla on yritykselle suuri merkitys, koska imago ohjaa valintojamme ja päätöksentekoamme. Hyvä tai huono imago syntyy omien kokemustemme perusteella, mutta myös ilman omaa kokemusta. Imago voi syntyä pelkästään kuullun, luetun ja yleistämisen perusteella. Mielikuvien muuttaminen suuntaan tai toiseen on hankalaa ja jonkinlainen mielikuva syntyy aina, vaikka yritys ei sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yrityksen kannalta olisi hyvä, jos ihmisten käsitykset vastaisivat yrityksen todellisuutta ja tavoitteita. Imago vaikuttaa myös siihen, halutaanko yrityksessä olla töissä. Yrityksen on helppo saada hyviä työntekijöitä ja hyvän henkilöstön myötä yrityksen toiminta ja suoritukset onnistuvat. Sidosryhmät haluavat olla yhteistyössä yrityksen kanssa, jolla on hyvä yrityskuva. Imagon merkitys korostuu etenkin palvelualoilla, hyvän yrityskuvan omaavaa yritystä on helppo suositella muillekin. (Vuokko 2003, 104–106.)

Yrityskuva on asiakkaiden luoma mielikuva yrityksen palvelukyvyvystä ja palveluhalusta. Usein mielikuvat ovat tunteenomaisia käsityksiä siitä, palveleeko yritys asiakkaita tosissaan vai ei. Hyvä ja positiivinen yrityskuva antaa anteeksi yritystoiminnan notkahdukset ja epäonnistumiset. Imago nähdään turvana, jos jotain pääsee vahingossa tarkasta huolellisuudesta huolimatta tapahtumaan. Sidosryhmät eivät heti katkaise suhteitaan yritykseen, vaan luottamus jatkuu. (Lahtinen & Isoviita 1999, 63.)

Yrityskuvaan vaikuttavat monet tekijät ja niiden pohjalta syntyvät mielikuvat. Imagoon vaikuttavat arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset. Nämä ovat sellaisia tekijöitä, joihin yritys ei pysty itse suoraan vaikuttamaan. Lisäksi nämä tekijät voivat olla kohderyhmän mielessä niin tiukassa, että imagon parantaminen voi viedä runsaasti aikaa. Imagon muodostumiseen vaikuttavat myös informaatio, tiedot, kokemukset ja havainnot. Näihin yritys voi suoraan vaikuttaa esim. viestinnän avulla. (Vuokko 2003, 111.)



Yrityskuva syntyy niiden tekijöiden pohjalta, jotka ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen ja sidosryhmien välisissä suhteissa. Asiakkaalle on tärkeää tuotteen laatu, kun taas alihankkijalle yrityksen maksuvalmius tai henkilöstölle työilmapiiri ja palkkataso. Yrityksen tulee päättää, millainen sen perusimago on ja pyrkiä toimimaan siten, että jokaisen sidosryhmän muodostama mielikuva sisältäisi perusimagon aineksia. Perusimago on yhteydessä mm. yrityksen toiminta-ajatukseen, arvomaailmaan. (Vuokko 2003, 112–113.)

Malmelinin ja Hakalan (2005, 108) mukaan vahvan brändin, yrityskuvan ja maineen etuja ovat uskolliset asiakkaat, mahdollisuus hinnoitella tuote kilpailijoita kalliimmaksi, pienet jakelu- ja markkinointikustannukset, menestys rekrytointimarkkinoilla, parempi mahdollisuus selvitä kriiseistä ja vahva asema pääomamarkkinoilla.

## 5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää lukijoiden käsityksiä ja mielikuvia Reisjärvi-lehdestä. Lisäksi selvitettiin lukutottumuksia sekä tyytyväisyyttä Reisjärvi-lehteen. Pääongelma jaettiin neljään alaongelmaan.

#### **Millaisia käsityksiä Reisjärvi-lehden lukijoilla on lehdestä?**

- Millaisia mielikuvia lehteen liitetään?
- Miten lehteä luetaan?
- Miten tyytyväisiä lukijat ovat lehden sisältöön?
- Miten tyytyväisiä lukijat ovat lehden ulkoasuun?

### 5.2 Kyselylomake ja muuttujat

Kyselylomakkeesta laadin mahdollisimman lyhyen vastaamisen helpottamiseksi ja sen pituudeksi tuli kaksi sivua. Kyselylomakkeessa oli valmiiksi strukturoidut vastausvaihtoehdot asteikolla täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Lehden lukutapoja koskevissa kysymyksissä käytin sanallisia vastausvaihtoehtoja. Vastaaajat saivat antaa myös yleisarvosanan Reisjärvi-lehdelle sekä arvosanan sisällöstä ja ulkoasusta. Taustatietokysymyksiä oli neljä eli sukupuoli, ikä, koulutustaso ja asuinpaikka. Lopussa oli avoin kysymys, johon sai antaa kehittämissuhteita, kommentteja ja toiveita Reisjärvi-lehdelle. Kyselylomake saatekirjeineen on liitteessä 1.

### 5.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi

Tutkimusotteena oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutettiin postikyselynä, koska se on edullinen. Tärkeä tekijä on myös, että kirjeen voi osoittaa henkilökohtaisesti tilaajalle. Perusjoukko oli 2125 tilaajaa, joista valittiin otokseksi 300 tilaajaa systemaattisella eli tasavälisellä otannalla. Kysely toteutettiin marras-joulukuun vaihteessa 2009. Postikyselyn riskinä on alhainen vastausprosentti, joten houkuttimena käytettiin arvontaa. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi Reisjärvi-lehden vuosikertaa sekä tuotepalkintoja.

Kyselyyn vastasi 144 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi tuli 48 %. Kaikki saadut vastauslomakkeet huomioitiin analysoinnissa, vaikka muutamat lomakkeet olivatkin puutteellisesti täytettyjä. Ilmeisesti epähuomiossa oli johonkin kysymykseen jäänyt vastaamatta. Aineiston analyysissä käytettiin SPSS-ohjelmaa. Analysointimenetelminä käytettiin frekvenssi- ja prosenttijakaumia sekä keskiarvoja ja ristiintaulukointia.

### 5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

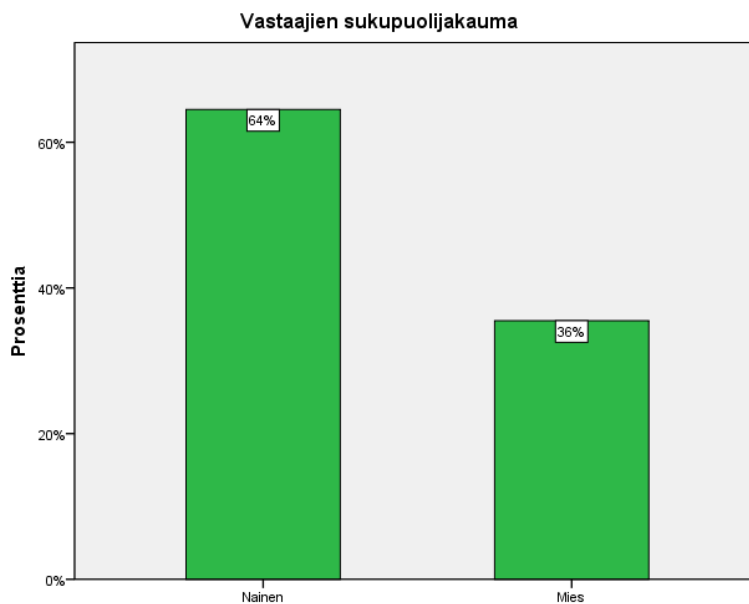
Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys oli mielestäni hyvä, koska vastausprosentti oli 48. Tutkimuksella saadut tiedot vastasivat asettamiini tutkimusongelmiin, koska kysymykset laadittiin huolellisesti. Tutkimuksen validiteetti oli hyvä myös siksi, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat lehden lukijoita ja näin ollen päteviä vastaamaan lukijatyytyväisyyttä koskevaan kyselyyn.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus saavutettiin yksinkertaisilla ja helposti ymmärrettävillä kysymyksillä. Kyselylomake oli lyhyt ja siihen vastaaminen oli

helppoa ja nopeaa. Kysely on myös helposti toistettavissa. Otoksen koko oli mielestäni tarpeeksi suuri. Luotettavuuden ehtona on tietysti myös se, että vastaajat vastasivat rehellisesti kysymyksiin. Tutkimus ei ole luotettava kaikilta osin, koska muussa kunnassa asuvien osuus oli niin suuri. Heillä on erilaiset odotukset lehden suhteen kuin Reisjärvellä asuvilla tilaajilla.

### 5.5 Tutkimusaineiston kuvaus

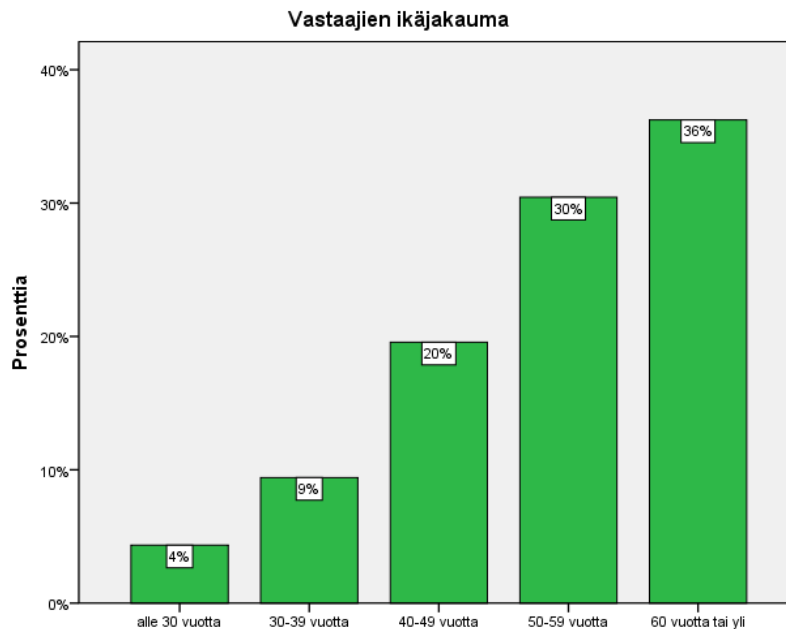
Vastaajista naisia oli 89 ja miehiä 49. Kuvio 2 kuvaa vastaajien sukupuolijakaumaa prosentteina.



KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=138)

Naiset olivat selvästi miehiä aktiivisempia vastaamaan tähän kyselyyn. Tosin jäi selvittämättä, mikä oli naisten ja miesten suhde lähetetyissä lomakkeissa.

Kuvio 3 kuvaa kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa. Suurin osa vastaajista eli 36 % oli 60-vuotiaita tai vanhempia. Toiseksi suurin vastaajien ryhmä oli 50–59-vuotiaat 30 %:n osuudella. Nuoria vastaajia eli alle 30-vuotiaita oli vain 4 %.

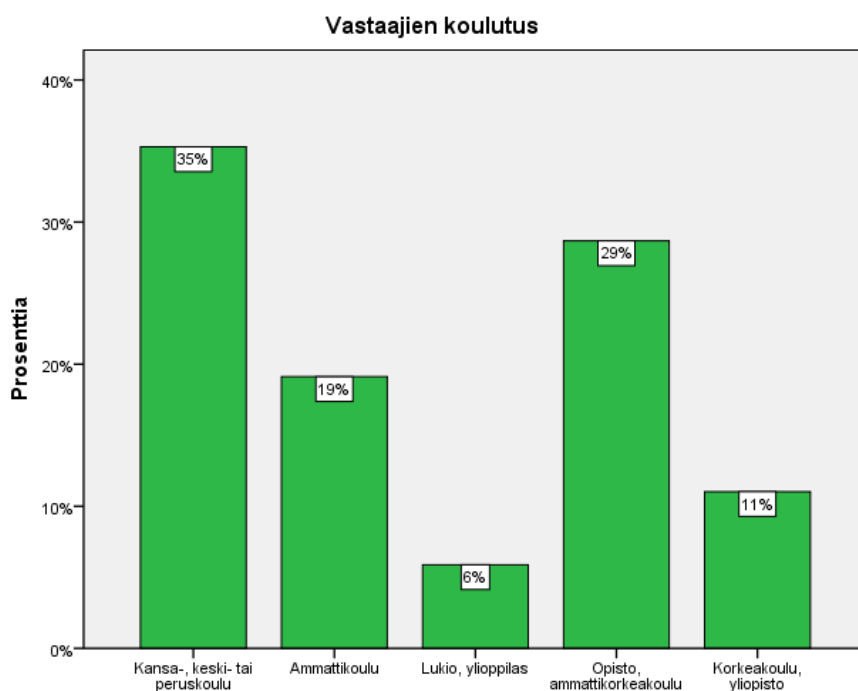


KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma (n=138)

Nähtävästi iäkkäämmillä ihmisillä on enemmän aikaa ja mielenkiintoa vastata kyselyyn. Nuorten vastaajien pieni määrä aiheuttaa luotettavuusongelman tutkimukseen.

Vastaajista 35 % oli kansa-, keski- tai peruskoulun suorittaneita. Toiseksi suurin ryhmä oli opisto- tai ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet. Heidän osuutensa oli 29 %. Vastaajien koulutusjakauma on esitetty kuviossa 4.

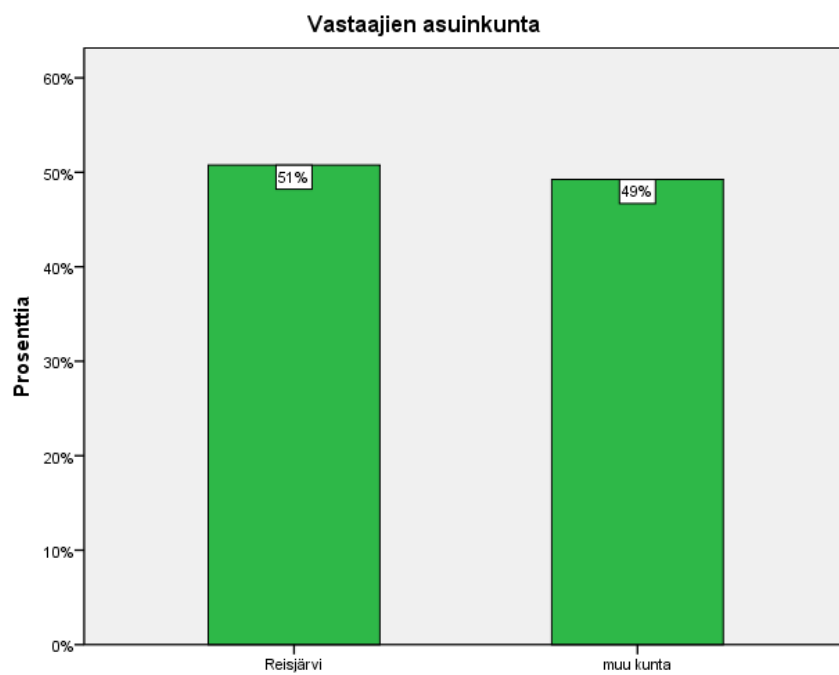
Kansa-, keski- tai peruskoulun suorittaneiden suuri osuus selittyy suurella iäkkäiden vastaajien osuudella.



KUVIO 4. Vastaajien koulutus (n=136)

Kuviossa 5 on kuvattu vastaajien jakaantuminen asuinpaikan mukaan. Vastaajat jakaantuivat melko tasan Reisjärvellä ja muualla asuviin tilaajiin. Reisjärvisiä vastaajia oli 67 ja muualla asuvia 65. Muualla asuvia oli kaikkiaan 46 eri kunnasta.

Muualla asuvien vastaajien suuri määrä oli ilahduttavan suuri. Paikallislehti koetaan tärkeäksi myös muualla asuvien keskuudessa. Toisaalta muualla asuvilla tilaajilla saattaa olla erilaisia odotuksia lehden suhteen kuin paikallisella väestöllä, joten se voi vääristää tutkimuksen tuloksia.

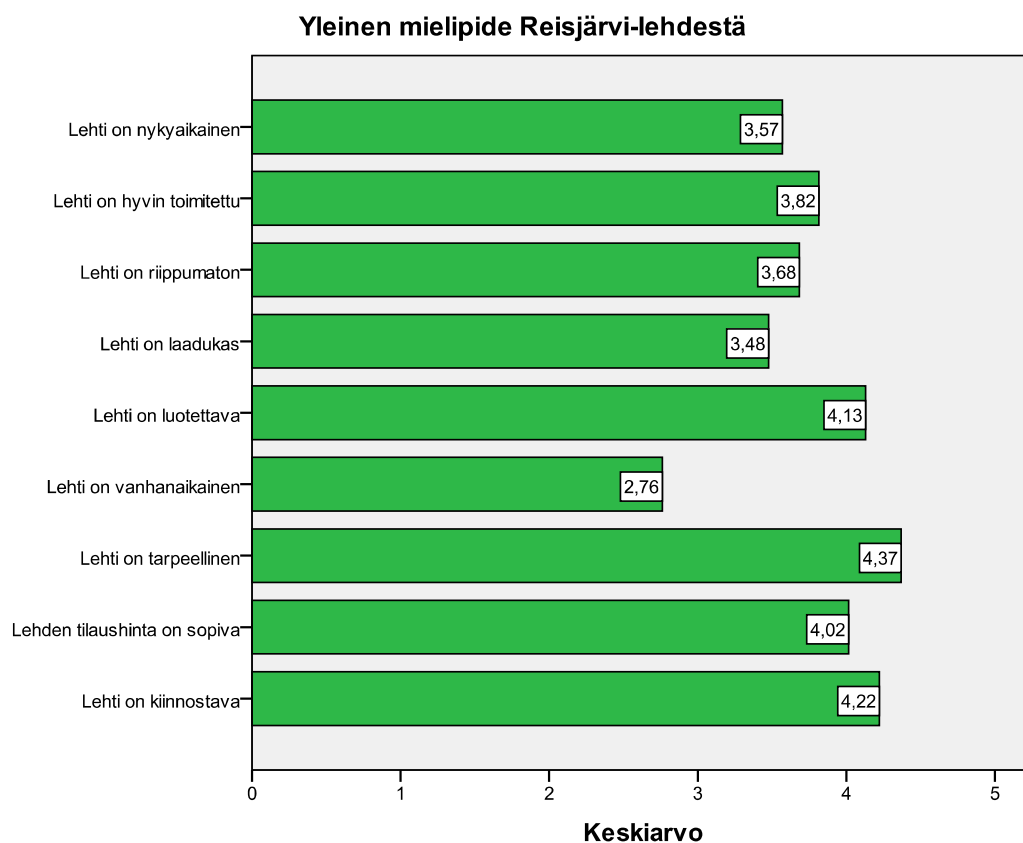


KUVIO 5. Vastaajien asuinkunta (n=132)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Yleiset mielipiteet Reisjärvi-lehdestä

Lukijoilta kysyttiin yleisiä mielipiteitä Reisjärvi-lehdestä. Heille esitettiin yhdeksän eri väittämää, joihin vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, osittain eri mieltä sekä täysin eri mieltä. Kuviossa 6 on esitetty mielipiteiden jakauma. Keskihajonnat ovat liitteessä 2.



KUVIO 6. Yleinen mielipide Reisjärvi-lehdestä (n=136-141)



Mittasin keskiarvoilla lukijoiden mielipiteitä Reisjärvi-lehdestä. Lukijoiden mielestä Reisjärvi-lehti on tarpeellinen. Lehti on myös kiinnostava ja luotettava vastaajien mielestä. Lehden tilaushintaa vastaajat pitivät myös melko sopivana.

## 6.2 Lehden lukutavat

Reisjärvi-lehteen liittyvistä lukutavoista oli kolme kysymystä. Ensimmäisenä kysyttiin kuinka tarkasti lehti yleensä luetaan. Lehden lukee kokonaan eli kannesta kanteen 47 % vastanneista ja suuren osan jutuista puolestaan 32 % vastanneista. Ainoastaan 3 % selailee lehden (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Lehden lukemisen tarkkuus (n=138)

Kuinka tarkasti yleensä luette Reisjärvi-lehden?		
	f	%
koko lehden	65	47,1
suuren osan jutuista	44	31,9
kiinnostavat aiheet	25	18,1
selaten	4	2,9
yhteensä	138	100,0

Paikallislehden viesti menee hyvin perille, sillä 79 % vastanneista lukee koko lehden tai suuren osan jutuista.

Seuraava kysymys koski lehden lukukertoja eli kuinka monta kertaa lehteä luetaan tai selaillaan. Vastanneista 44 % lukee tai selailee Reisjärvi-lehden kaksi kertaa. Lehden pariin palataan myös useasti uudelleen, sillä 36 % palaa lehden pariin kolme kertaa tai vielä useammin (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Lehden luku- tai selailukerrat (n=139)

**Kuinka monta kertaa luette tai selaillette yhtä Reisjärvi-lehden numeroa?**

	f	%
kerran	28	20,1
2 kertaa	61	43,9
3 kertaa tai enemmän	50	36,0
yhteensä	139	100,0

Valtakunnalliseen tutkimukseen verrattuna Reisjärvi-lehti saavuttaa melkein saman tuloksen lukukerroissa, sillä valtakunnallisen tutkimuksen mukaan lähes puolet lukee lehden kahteen kertaan.

Lopuksi vielä kysyttiin kuinka kauan keskimäärin aikaa käytetään yhden lehden lukemiseen. Vastanneista 60 % käyttää lehden lukemiseen 15–30 min. Alle 15 min lehden lukemiseen käyttää 19 % vastanneista (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Lehden lukemiseen käytetty aika (n=139)

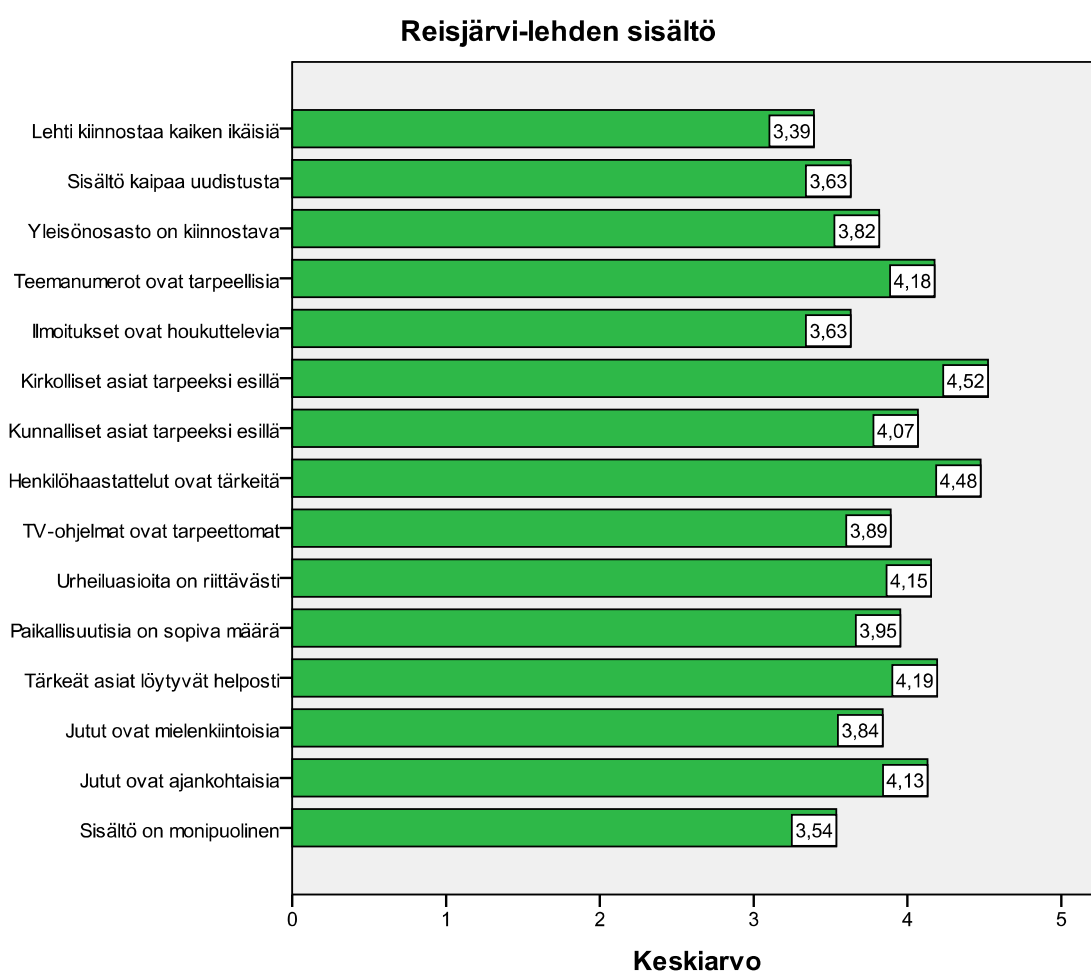
**Kuinka kauan keskimäärin käytätte aikaa yhden Reisjärvi-lehden lukemiseen?**

	f	%
alle 15 min	27	19,4
15-30 min	83	59,7
31-60 min	26	18,7
yli tunnin	3	2,2
yhteensä	139	100,0

Lukemisaikaan vaikuttaa moni seikka kuten mm. lukunopeus, lehden paksuus ja kiinnostavat aiheet.

### 6.3 Mielipiteet Reisjärvi-lehden sisällöstä

Lukijoiden mielipiteitä Reisjärvi-lehden sisällöstä kysyttiin 15 eri väittämän avulla. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin yleistä mielipidettä koskevissa väitteissä eli täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä. Keskiarvojen jakauma on esitetty kuviossa 7. Frekvenssitaulukot ovat liitteessä 2.



KUVIO 7. Mielipiteet Reisjärvi-lehden sisällöstä (n=137-141)

Vastaajien mielestä kirkolliset asiat ovat tarpeeksi esillä Reisjärvi-lehdessä, sillä se sai parhaimman keskiarvon lehden sisältöä koskevista väitteistä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 61 % vastaajista. Henkilöhaastattelut ovat tärkeitä

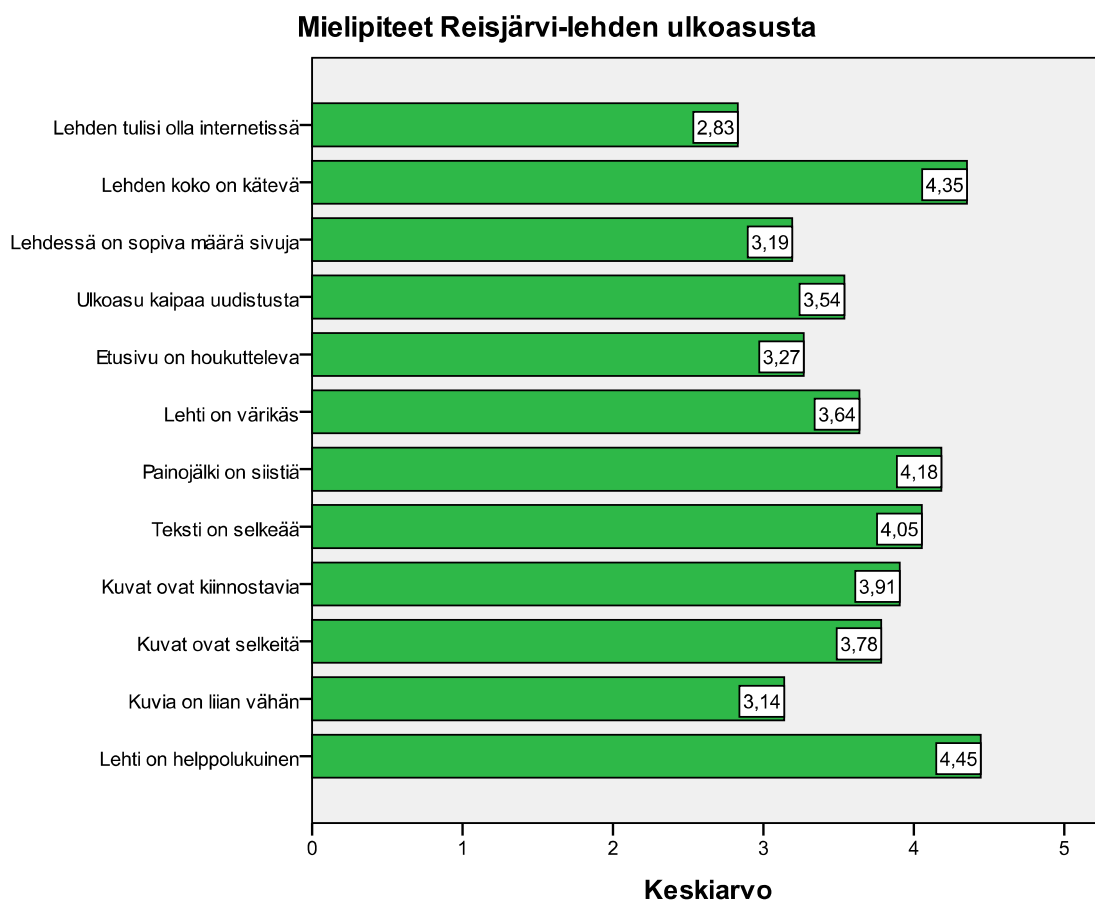
paikallislehden lukijoille. Vastaajista 61 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Lukijat haluavat lukea syntymäpäivähaastatteluja sekä tarinoita tavallisten ihmisten elämästä. Teemanumerot koetaan myös tarpeellisiksi. Teemanumerot ovat tärkeitä myös ilmoittajien kannalta. Vastaajat kokevat, että tärkeät asiat löytyvät helposti lehdestä. Lehden sisältö on selkeän tuttu, jolloin kiinnostavat asiat löytyvät nopeasti ja vaivattomasti.

Myös valtakunnallisen tutkimuksen mukaan paikallislehti on seurakunnan asioiden tietolähteenä vahva. Henkilöhaastattelut koetaan tärkeiksi kotiseutuasioiksi ja niillä on vahva asema paikallislehdessä. Sisältöön kaivataan uudistusta, sillä 48 % vastanneista oli asiasta osittain samaa mieltä. TV-ohjelmat koetaan paikallislehdessä tarpeettomiksi, sillä 54 % vastanneista oli asiasta täysin samaa mieltä.

#### **6.4 Mielipiteet Reisjärvi-lehden ulkoasusta**

Reisjärvi-lehden ulkoasusta oli 12 eri väittämää, joihin vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Ulkoasua koskevien mielipiteiden jakautuma on kuviossa 8. Frekvenssitaulukot ovat liitteessä 2.

Vastaajien mielestä lehti on helppolukuinen, sillä se sai ulkoasua koskevista väittämistä suurimman keskiarvon 4,45. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli vastaajista 56 %. Vastaajat pitävät lehden kokoa kätevänä. Myös painojälkeä pidetään siistinä. Tekstiä pidetään vastaajien mielestä selkeänä, jolloin lehti on myös samalla helppolukuinen. Lehden nettiversio ei saanut kannatusta, sillä se sai kaikin huonoimman keskiarvon.



KUVIO 8. Mielipiteet Reisjärvi-lehden ulkoasusta (n=137-142)

Lehden koko on muuttunut kyselyn jälkeen eli helmikuun alussa hieman isommaksi eurotabloidiksi. Muutos johtuu kirjapainon vaihdoksesta. Täysin samaa mieltä oli 14 % siitä, että lehden tulisi olla internetissä. Lehden verkkoversio sai yllättävän vähän kannatusta, lukijat haluavat lukea edelleen lehden perinteisesti paperisena versiona. Vastaajan iällä ei ollut merkitystä tuloksen suhteen, sillä verkkoversion kannattajia oli sekä nuorten että vanhempien vastaajien keskuudessa. Lehden ulkoasuun kaivattiin uudistusta, sillä 56 % vastanneista oli osittain tai täysin samaa mieltä väittämästä.

## 6.5 Arvosanat Reisjärvi-lehdestä

Lukijoiden tyytyväisyyttä lehteen mitattiin kolmella eri arvosanalla. Yleisarvosanan lisäksi pyydettiin antamaan arvosana sekä Reisjärvi-lehden sisällöstä että ulkoasusta. Taulukossa 4 on esitetty keskiarvot ja -hajonnat.

TAULUKKO 4. Reisjärvi-lehdelle annetut arvosanat

	N	keskiarvo	keskihajonta
Minkä yleisarvosanan annatte Reisjärvi-lehdelle?	138	7,92	,9415
Minkä arvosanan annatte Reisjärvi-lehden sisällöstä?	138	7,73	1,0021
Minkä arvosanan annatte Reisjärvi-lehden ulkoasusta?	139	7,82	,9555

Reisjärvi-lehden yleisarvosanaksi keskimäärin tuli 7,9. Lehden ulkoasu sai arvosanan 7,8 ja sisältö arvosanan 7,7. Kaikkia arvosanoja voidaan pitää tyydyttävinä. Vastanneiden mukaan sisältö kaipaa eniten uudistusta. Sekä sisältöön että ulkoasuun eli visuaaliseen ilmeeseen panostamalla myös yleisarvosana paranee.

## 6.6 Kehittämisehdotuksia, kommentteja ja toiveita Reisjärvi-lehdelle

Lomakkeen lopussa oli tilaa vapaalle sanalle, johon vastaajat saivat antaa kehittämissuhteita, kommentteja ja toiveita. Seuraavaan on koottu annetut vastaukset:

- Lääkäripäivystystiedot olisivat hyvä olla lehdessä, nyt kun ei ole niin on vaikea saada tietoa.
- Henkilöhaastatteluja eri kyläkulmilta.
- Enemmän tai useammin henkilöhaastatteluja isännistä, emännistä, vanhuksista. Ihmisiä työn touhussa, yleensä arjessa. Vanhojen haastatteluja vanhainkodissa, kodeissaan, harrastamassa. Kaikesta pitäjän alueelta. Reis-

järven tapahtumat kiinnostavat muualla asuvia entisiä reijärveläisiä. Kieli-asuun, äidinkieleen pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Toki virheitä tulee ns. "paremmillekin lehdille", mutta sittenkin. Reijärvi-lehti on kuitenkin odotettu, tervetullut.

- Meillä tarkistetaan aina ensiksi Reijärvi-lehdestä, onko punaista heraa myytävänä! Hyvä, reilu lehti, joka tuo entisen kotikunnan mukavasti lähelle! Kiitos!
- Oikolukuohjelma käyttöön, niin jää turhat kirjoitusvirheet pois.
- Värikuvat pitäisi saada tarkemmiksi.
- Värikuvat ovat hyviä ja tervetulleita.
- Enemmän lukemista ja sivuja, vähempi urheilutuloksia. Lehden hinta ja laatu laittaa kohilleen.
- Liian urheilupainotteinen, siitä miinusta! Myönteisen Reijärvi-kuvan välitt. esim. teemanumeroissa, joissa reij. osaamista, kaunista luontoa jne. tuotaisiin enempi esille. Teemanum. jakelu eri naapurikuntiin.
- Äänilehti näkövammaisille. OYS:sta ei ky. lehteä löytynyt. Eikö lehti voisi lahjoittaa vuosikerran? OYS on kaukana kotoa!!!
- Henkilökertomuksia enemmän.
- Kirjoitusvirheitä runsaasti.
- Saisi olla ruokaohjeita ja muita vihjeitä. Yksitoikkoinen lehti, saisi olla uudistuksia.
- Toimittajien tulee kiinnittää lisää huomiota kielenhuoltoon ja tyyliin.
- Iloisempi ilme!
- Jotkut numerot kaipaisi lisää sivuja.
- Hyvä, että lehti sai tutkimuksen! Mukavaa joulun odotusta lehtitalolle! Kotiseudun asiat kiinnostaa täällä maailmalla.
- Ei kommentteja.
- Vähemmän kirkollisia asioita => tietenkin niitä saa ja pitää olla mutta ei liikaa => on muutakin kuin kirkko.
- Lukijapostia voisi olla enemmänkin.
- Tsemppiä!
- Ilmestymispäivä voisi olla joku muu.
- Lehden lukemiseen käytetty aika riippuu paljon siitä, miten paljon on luettavaa. Sivuja ja luettavan tekstin määrää voisi lisätä. Lehti kaipaa myös ulkoasu-uudistusta nykyaikaisemmaksi. TV-ohjelmien tilalle voisi laittaa mielenkiintoisia juttuja "tavallisista" kyläläisistä. Henkilöhaastattelut mielenkiintoisia.
- Enempi vain juttuja lehteen, koska joskus lehti on niin laiha vain muutama sivu. Lehteä on kiva lueskella, jos ois paksumpi, ois kivempi lueskella.
- Yleisönosasto kirjoituksia lisää, samoin haastatteluja.
- Toimittajien tulisi seurata tarkasti paikkakunnan tapahtumia ja olla paikalla "ajoissa", usein saa jutun lukea ensin Maaselkä-lehdestä!

- Perinneruokia ja niiden tekijöitä, käsityöläisiä ja heidän teelmiään, tekniikoita yms.
- Lehden sisällöstä pystyy ikävä kyllä arvioimaan toimittajien pääasiallisen kiinnostuksen (urheilu) sekä toimittajien asumapaikat (Kalaja ja Kangaskylä), jutut yleensä sieltä! mielestäni liian yksipuolisesti. Tekstaripalsta olisi hyvä.
- Joskus voisi olla vaikka ruoka- tai leivontaohjeita. Helppoja sellaisia että jokainen ymmärtäisi?
- Monipuolisesti juttuja ja urheilutapahtumista tasavertaisesti asiaa. Myös muitakin ryhmiä tukea tasapuolisesti. Ja jos on tapahtumia, niin niistä pitäisi aina tehdä juttu.
- Pihakilpailu ja lemmikkieläin kuvakilpailut mukavaa seurattavaa. Eri ammattaje tutuksi esim.
- Minulle tuli jo paikallislehdet ennen kuin lehden nimi muuttui nykymuotoonsa. Siis kymmeniä vuosia. Jos jotain toivoisin niin enemmän R-järven historiaa 1950-luvulta alkaen, sekä vanhoja kuvia. Sekä enemmän tilaa yleisönosastolle. Onhan lehti paljon muuttunut alkuaajoista parempaan suuntaan. Mutta ei koskaan niin hyvä etteikö olisi varaa parantaa. Siksi arvoni: 8.
- Arvokas itselle kotiseutuhengen ylläpitäjänä – hyvä olla olemassa ja kiitos sen henkilökunnalle!
- Enemmän Reisjärven historiasta. Tietysti ulkoasukin vois vähän olla kiintoisampi.
- Lisää värikkyyttä ja räväkkyyttä juttuihin, yleisilme kuin 80-luvulta!?
- Lehden sisältö sivujen suhteen jää vähäiseksi, asioita ei juuri ole, koska sivuja on noin vähän. Lehti on huonontunut lähivuosina, onko työntekijöitä liian vähän. Muutama vuosi takaperin oli tosi paljon asiaa esim. kylätapahtumista. Nyt ne joutuu lukemaan Maaselkä-lehdestä. Tämä on tosi.
- Tarkistakaa tiedostonne.
- Vanhoja valokuvia ja tarinoita enempi.
- Kiva tuulahdus kotiseudulta! Seuraan erikoisesti tuttuja koskevia juttuja! Osittain samat henkilöt liikaa esillä, ovat lienee osallistuvia!
- Lehteen ns. "tekstaripalsta"! Lehdessä usein suttua ja painon jälki kait syytä siihen => teksti epäselvää! Panostakaa juttuihin esim. henkilöhaastatteluja enempi. Välillä urheilua lehdessä liikaa! Kuvat joskus epäselviä. Uusikaa lehden ulkoasu nykyaikaisemmaksi! Juttuja lehteen enempi!
- Ideoida Reisjärvelle (kesä)-heinäkuulle kesätapahtumia myös muualle muuttaneille. Enemmän haastatteluja myös muualle muuttaneista. Oulusakin paljon entisiä reisjärvisiä. Olisi mallina myös koululaisille/lukiolaisille, mitä entiset reisjärviset ovat opiskelleet ja missä sekä miten sijoittuneet työelämään. Moni voisi muuttaa Reisjärvelle tai hankkia vapaa-



ajan asunnon => ilmoituksia vapaana olevista tonteista/vapaa-ajan asunnoista.

- Urheilua saisi vähentää, lisää juttuja paikallisista tapahtumista ja ihmisistä.
- Olen tyytyväinen näinkin, mutta etusivua voisi jo uudistaa.
- Lehti voisi olla paksumpikin.
- Hyvää jatkoa ja menestystä entiselle kotiseudulle. Mielenkiinto seurata ajankohtaisia asioita. Hyvää joulua ja menestystä vuodelle 2010.
- Mikäs se lehden hinta on? Ei ole ainakaan lehdestä hintatietoja löytynyt. Lehteen lisää paikallisia ja joskus useampikin sivu.
- Enemmän juttuja lehteen, sisältöä lisää... Nyt puolet lehdestä on mainoksia!
- Juttuja muistakin kuin yhden perheen "urheilevista" nuorista ja kakaroista.
- Esimerkiksi henkilöhaastattelut ovat mielenkiintoista luettavaa kuvien ke-  
ra.
- Urheilua ehkä liikaa. Kirkollisia ilmoituksia olisi hyvä jos olisi Hpj:ltäkin. Saisi olla paksumpi.
- Haastattelut eri kyliltä (syntymäpäiväsankarit, eri ammatinharjoittajat, nähtävyydet), vanhat rakennukset.
- Kylähaastatteluja kaiken ikäisiltä ja kaikilta aloilta ja ajalta.
- Joskus lehti on niin ohut "lipare", että tyhjästä saa maksaa. Enemmän juttuja Reisjärveltä ja reisjärvisistä. Vähemmän urheilua.
- Samat uutiset Maaselässä yleensä viikkoa aikaisemmin.
- Viime kesän lasten ja nuorten tekemisistä tehdyt jutut mahtavia! (uima-  
hyppytorni ym.) Lisää tavallisten nuorten ja lasten tekemisistä. Urheilijat,  
soittajat ym. pääsevät luonnostaan paljon esille.
- En tiedä, vähän aikaa asunu paikkakunnalla, on kaikki outoa, mutta tyk-  
kään lukea tarkkaan lehden! Terveisiä toimittajille!
- Olen täysin tyytyväinen.
- Osasto, johon voisi tekstiviestinä lähettää ajankohtaisia kommentteja.
- Asiatietoja enemmän => paksuutta.
- Postinjakelu on välillä huono (ei tule säännöllisesti keskiviikkona).
- Kyläpalstat, useammin kylägalluppeja ajankohtaisista asioista.
- Kaikki tempaukset ja toiminta piristää (rahaa tarvitaan => osall. huonoa =>  
ei kannata järj.), joten se on hyvä näin.
- Joskus lehti niin ohut, että tuntuu "kannet tuli, mutta lehteä ei". TV-ohjel-  
mat turhia. Henkilöhaastatteluja enempi + tiedotuslehtenä hyvin kunnan ja  
seurakunnan asiat.
- Enemmän haastatteluja päättävissä asemissa olevilta.
- Lehdessä voisi olla yleisönosasto, johon lukijat voisivat lähettää omia ly-  
hyitä kirjoituksia.
- Ohjelmat näkee myös tv:stä. Se tv-sivu vois olla jotain muuta kun ohjelmat  
ovat melkein joka lehdessä.

- Lehdessä liian paljon huolimattomuusvirheitä. Esim. 11. marraskuuta 2009 lehden etusivun päiväys 11. lokakuuta 2009.
- Enemmän eläin- ja luontoasioita! Myös lapsista ja kouluista!
- Ei kommentoitavaa.
- Kuvien laatua parannettava. Huolellisuutta tekstien suhteen.
- Kaupan mainos pois etusivulta, on tietysti tulokysymys, mutta se on liian hallitseva.
- Tasapuolisempi, kaikista kuntalaisista kertovaa. Liian yksipuolisesti vain määrätty puolue on esillä. Vanhoista urheilumatkoista muisteluja.
- Yhdyssanakoulutusta joillekin (jollekin) jutuntekijälle. Nykyään ei ehkä ole enää niin paljon virheitä, kuin aiemmin. Juttujen aiheet ovat myös kehittyneet. Lehteä on mukava lukea!

## 7 YHTEENVETO

### 7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, millaisia käsityksiä Reisjärvi-lehden lukijoilla on lehdestä. Pääongelma jaettiin neljään alaongelmaan vastauksien löytämiseksi. Ensimmäisen alaongelman avulla haluttiin selvittää lehteen liittyviä mielikuvia. Vastaajista puolet piti lehteä tarpeellisenä. Paikallislehtien tarpeellisuus on tullut esille myös yleisesti suomalaisessa mediamaailmassa. Reisjärvi-lehti koetaan myös kiinnostavaksi ja luotettavaksi.

Toisen alaongelman avulla selvitettiin, miten lehteä luetaan. Reisjärvi-lehti luetaan tarkkaan, sillä lähes puolet vastaajista luki koko lehden. Lehden pariin myös palataan useasti, sillä lehteä luetaan tai selataan kaksi tai jopa kolmekin kertaa. Yli puolet vastaajista käytti lehden lukemiseen 15–30 min. Lehden lukemiseen käytetty aika riippuu sekä lehden paksuudesta että juttujen mielenkiintoisuudesta.

Kolmas alaongelma selvitti, miten tyytyväisiä lukijat ovat lehden sisältöön. Lehden sisällön arvosanaksi muodostui 7,7 eli tyydyttävä. Kirkollisten uutisten tietolähteenä lehti saavutti parhaan keskiarvon. Toiseksi tärkeimpänä asiana pidettiin henkilöhaastatteluja. Vastaajat myös löytävät helposti lehdestä itselleen tärkeät asiat eli sisältö on selkeä tulosten perusteella. Sisällön uudistamiseen tuli runsaasti vihjeitä viimeisessä avoimessa kysymyksessä.

Viimeisen alaongelman tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväisiä lukijat ovat lehden ulkoasuun. Ulkoasu sai tyydyttävän arvosanan 7,8. Vastaajista reilu puolet

piti lehteä helppolukuisena. Lehden kokoa pidetään myös kätevänä. Painojälkeen oltiin myös tyytyväisiä.

## 7.2 Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi

Tutkimus onnistui mielestäni kohtalaisen hyvin. Tutkimuskysymyksiin oli helppo ja nopea vastata. Tämä heijastui positiivisesti vastausprosenttiin. Kaikki vastauslomakkeet analysoin, vaikka niissä oli joitain puutteellisuuksia. Puutteet eivät olleet johdonmukaisia, joten jotkut kysymykset olivat ilmeisesti epähuomiossa jääneet vastaamatta.

Tutkimustyön tekeminen oli haastavaa ja opettavaista. Haastavinta oli aikataulutus ”viime tipan ihmiselle”. Uskon, että pitkäjänteisestä ja järjestelmällisestä työkentelystä on hyötyä työelämässä. Tulosten analysointi oli vaikeata SPSS-ohjelmalla ja mielestäni en onnistunut siinä riittävän hyvin. Toisen opinnäytetyön tekeminen olisi ehkä nyt huomattavasti helpompaa.

Paikallislehden asema on vakiintunut ja vahvistunut mediakentässä. Paikallislehtien levikki on säilynyt lähes ennallaan, vaikka väestö vähenee. Paikallislehden tehtävänä on kertoa lukijoille läheisistä asioista. Se kertoo oman alueen asukkaista ja heidän työstään sekä juhlahetkistään. Tilaaja on lehtensä ansainnut, joten lehden on tultava ajallaan, vaikka mitään ei tapahtuisikaan. Lehden toimituksen arkea on tehdä hyvää ja laadukasta lehteä. Reisjärvi-lehti yhdistää entiset ja nykyiset reisjärviset ja pitää yllä kotiseutuhenkeä.

Toivon tästä ensimmäisestä lukijatutkimuksesta olevan hyötyä Reisjärvi-lehdelle. Lukijatutkimuksilla on edelleen suuri merkitys lehtien kehittäjänä. Lukija-

tutkimuksen avulla lehti voi muuttua sellaiseen suuntaan kuin lukijat haluavat. Joitain uudistuksia lehden toimitus on tehnytkin tutkimustyöni aikana. Nuorten vastaajien suurempi joukko olisi tuonut kenties erilaisia tutkimustuloksia, sillä tällä kertaa vastaajat olivat pääsääntöisesti vanhempaa ikäluokkaa. Tulevissa tutkimuksissa voisi ottaa myös nuoret huomioon esim. omalla lomakkeella.

## LÄHTEET

### Kirjat

Innanen, E. 1996. Paikallismedia on paikallismedia. Teoksessa M. Pöllänen (toim.) Julkisesti palveluksessanne, Paikallisviestinnän tienviittoa. Jyväskylä: Moniviestintä Oy, 13–14.

Karrus, K. 2003. Logistiikka. 3. – 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Kotiseutumme Haapajärvi-Kärsämäki-Pyhäjärvi-Reisjärvi 1999–2000. Vaasa: Oy Botnia-Foto Ab.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtinen, J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 1999. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2., muuttamaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Tanner, M. 1996. Paikallismedia on paikallismedia. Teoksessa M. Pöllänen (toim.) Julkisesti palveluksessanne, Paikallisviestinnän tienviittoa. Jyväskylä: Moniviestintä Oy, 55.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Wiio, Osmo A. 1989. Viestinnän perusteet. 5. uudistettu painos. Espoo: Weilin+Göös.

Wiio, Osmo A. 1994. Johdatus viestintään. 6. uudistettu laitos. Porvoo: WSOY.

### **Sähköiset julkaisut**

Levikintarkastus Oy. [www.levikintarkastus.fi](http://www.levikintarkastus.fi). Luettu 26.9.2009.

Sanomalehtien liitto. [www.sanomalehdet.fi](http://www.sanomalehdet.fi). Luettu 13.9.2009.

Suomen Paikallismediat Oy. [www.paikallismediat.fi](http://www.paikallismediat.fi). Luettu 10.2.2010.

TiedoteDeski Finland Oy. [www.tiedottaja.fi/pdf/eri\\_medioiden\\_erityispiirteet.pdf](http://www.tiedottaja.fi/pdf/eri_medioiden_erityispiirteet.pdf). Luettu 16.1.2010.

Tilastokeskus. [www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-06-15\\_003.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-06-15_003.html?s=0). Luettu 26.9.2009

Yritystele. [www.yritystele.fi](http://www.yritystele.fi). Luettu 16.1.2010.

## SAATEKIRJE

Hyvä Reisjärvi-lehden lukija

Opiskelen Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun Ylivieskan yksikön Haapajärven toimipisteessä liiketalouden koulutusohjelmassa tradenomin tutkintoa. Teen opinnäytetyönä Reisjärvi-lehdelle lukijatutkimuksen.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää lukijoiden näkemyksiä lehdestä. Tutkin myös lukijoiden lukutottumuksia ja mielipiteitä lehden ulkoasusta ja sisällöstä. Tutkimustietoja hyödynnetään lehden kehittämisessä, tavoitteena on entistä parempi lehti. Vastaavaa tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin ja sen vuoksi mielipiteenne on tärkeä.

Otokseen on valittu lehden tilaajarekisteristä 300 lukijaa satunnaisotannalla. Antamanne tiedot käsittelen täysin luottamuksellisesti. Nimenne ja vastauksenne eivät tule kenenkään ulkopuolisen tietoon ja tulokset julkaistaan vain tilastollisessa muodossa.

Täyttämällä kyselylomakkeen ja palauttamalla sen yhdessä arpalipukkeen kanssa osallistutte arvontaan. Arvomme kaikkien vastanneiden kesken 2 kpl Reisjärvi-lehden vuosikertoja ja tuotepalkintoja.

Palauttakaa lomake täytettynä oheisessa palautuskuoressa mahdollisimman pian, mielelläni **4.12.2009 mennessä**. Postimerkkiä ei tarvita, sillä postimaksu on maksettu.

Lisätietoja tutkimuksesta saatte allekirjoittaneelta.

Kiitos vastauksestanne!

Heli Suontakanen

Leikatkaa tästä

Leikatkaa tästä

-----

Palauttakaa tämä kuponki lukijatutkimuksen mukana, niin olette mukana arvonnassa!

---

nimi

---

lähiosoite

---

postinumero ja -toimipaikka

---

puh.



## Reisjärvi-lehden lukijatutkimus

Ympyröikää väittämää vastaava mielipiteenne jokaiselta riviltä.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
<b>Yleisiä mielipiteitä Reisjärvi-lehdestä:</b>					
1. Lehti on kiinnostava	5	4	3	2	1
2. Lehden tilaushinta on sopiva	5	4	3	2	1
3. Lehti on tarpeellinen	5	4	3	2	1
4. Lehti on vanhanaikainen	5	4	3	2	1
5. Lehti on luotettava	5	4	3	2	1
6. Lehti on laadukas	5	4	3	2	1
7. Lehti on riippumaton	5	4	3	2	1
8. Lehti on hyvin toimitettu	5	4	3	2	1
9. Lehti on nykyaikainen	5	4	3	2	1
<b>Reisjärvi-lehden sisältö:</b>					
10. Sisältö on monipuolinen	5	4	3	2	1
11. Jutut ovat ajankohtaisia	5	4	3	2	1
12. Jutut ovat mielenkiintoisia	5	4	3	2	1
13. Tärkeitä asiat löytyvät helposti	5	4	3	2	1
14. Paikallisuutisia on sopiva määrä	5	4	3	2	1
15. Urheiluasioita on riittävästi	5	4	3	2	1
16. TV-ohjelmat ovat tarpeettomat	5	4	3	2	1
17. Henkilöhaastattelut ovat tärkeitä	5	4	3	2	1
18. Kunnalliset asiat tarpeeksi esillä	5	4	3	2	1
19. Kirkolliset asiat tarpeeksi esillä	5	4	3	2	1
20. Ilmoitukset ovat houkuttelevia	5	4	3	2	1
21. Teemanumerot ovat tarpeellisia	5	4	3	2	1
22. Yleisönosasto on kiinnostava	5	4	3	2	1
23. Sisältö kaipaa uudistusta	5	4	3	2	1
24. Lehti kiinnostaa kaiken ikäisiä	5	4	3	2	1
<b>Reisjärvi-lehden ulkoasu:</b>					
25. Lehti on helppolukuinen	5	4	3	2	1
26. Kuvia on liian vähän	5	4	3	2	1
27. Kuvat ovat selkeitä	5	4	3	2	1
28. Kuvat ovat kiinnostavia	5	4	3	2	1
29. Teksti on selkeää	5	4	3	2	1
30. Painojälki on siistää	5	4	3	2	1
31. Lehti on värikäs	5	4	3	2	1
32. Etusivu on houkutteleva	5	4	3	2	1
33. Ulkoasu kaipaa uudistusta	5	4	3	2	1
34. Lehdessä on sopiva määrä sivuja	5	4	3	2	1
35. Lehden koko on kätevä	5	4	3	2	1
36. Lehden tulisi olla internetissä	5	4	3	2	1

**Lehden lukutavat:**

37. Kuinka tarkasti yleensä luette Reisjärvi-lehden?

koko lehden	1
suuren osan jutuista	2
kiinnostavat aiheet	3
selaten	4

38. Kuinka monta kertaa luette tai selaillette yhtä Reisjärvi-lehden numeroa?

kerran	1
2 kertaa	2
3 kertaa tai enemmän	3
en ollenkaan	4

39. Kuinka kauan keskimäärin käytätte aikaa yhden Reisjärvi-lehden lukemiseen?

alle 15 min	1
15–30 min	2
31–60 min	3
yli tunnin	4

40. Minkä yleisarvosanan annatte Reisjärvi-lehdelle (4-10)?

\_\_\_\_\_

Minkä arvosanan annatte Reisjärvi-lehden sisällöstä (4-10)?

\_\_\_\_\_

Minkä arvosanan annatte Reisjärvi-lehden ulkoasusta (4-10)?

\_\_\_\_\_

**Vastaaajan taustatiedot:**

Sukupuoli:    Nainen        1  
                      Mies         2

Ikäryhmä:    alle 30 vuotta    1  
                      30 – 39 vuotta    2  
                      40 – 49 vuotta    3  
                      50 – 59 vuotta    4  
                      60 vuotta tai yli    5

Koulutus:

Kansa-, keski- tai peruskoulu        1  
 Ammattikoulu                            2  
 Lukio, ylioppilas                        3  
 Opisto, ammattikorkeakoulu        4  
 Korkeakoulu, yliopisto                5

Asuinkunta: \_\_\_\_\_

Kehittämisehdotuksia, kommentteja ja toiveita Reisjärvi-lehdelle:

---



---

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

TAULUKKO 5. Yleisten mielipiteiden keskiarvot ja –hajonnat

Yleinen mielipide Reisjärvi-lehdestä			
	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Lehti on kiinnostava	141	4,21	,826
Lehden tilaushinta on sopiva	137	4,00	,963
Lehti on tarpeellinen	138	4,36	,753
Lehti on vanhanaikainen	136	2,76	1,007
Lehti on luotettava	138	4,10	,831
Lehti on laadukas	137	3,50	,932
Lehti on riippumaton	137	3,66	1,024
Lehti on hyvin toimitettu	139	3,78	,993
Lehti on nykyaikainen	136	3,55	,987

TAULUKKO 6. Sisällön monipuolisuus

Sisältö on monipuolinen		
	f	%
Täysin eri mieltä	2	1,4
Osittain eri mieltä	26	18,7
Ei samaa eikä eri mieltä	24	17,3
Osittain samaa mieltä	72	51,8
Täysin samaa mieltä	15	10,8
Yhteensä	139	100,0

TAULUKKO 7. Juttujen ajankohtaisuus

Jutut ovat ajankohtaisia		
	f	%
Täysin eri mieltä	1	,7
Osittain eri mieltä	7	5,1
Ei samaa eikä eri mieltä	17	12,4
Osittain samaa mieltä	62	45,3
Täysin samaa mieltä	50	36,5
Yhteensä	137	100,0

TAULUKKO 8. Juttujen mielenkiintoisuus

Jutut ovat mielenkiintoisia		
	f	%
Täysin eri mieltä	1	,7
Osittain eri mieltä	14	9,9
Ei samaa eikä eri mieltä	26	18,4
Osittain samaa mieltä	65	46,1
Täysin samaa mieltä	35	24,8
Yhteensä	141	100,0

TAULUKKO 9. Tärkeiden asioiden helppo löydettävyys

Tärkeät asiat löytyvät helposti		
	f	%
Täysin eri mieltä	1	,7
Osittain eri mieltä	8	5,8
Ei samaa eikä eri mieltä	15	10,8
Osittain samaa mieltä	54	38,8
Täysin samaa mieltä	61	43,9
Yhteensä	139	100,0

TAULUKKO 10. Paikallisuutisten määrän sopivuus

Paikallisuutisia on sopiva määrä		
	f	%
Täysin eri mieltä	2	1,4
Osittain eri mieltä	15	10,7
Ei samaa eikä eri mieltä	17	12,1
Osittain samaa mieltä	58	41,4
Täysin samaa mieltä	48	34,3
Yhteensä	140	100,0

TAULUKKO 11. Urheiluasioiden määrän riittävyys

Urheiluasioita on riittävästi		
	f	%
Täysin eri mieltä	7	5,1
Osittain eri mieltä	8	5,8
Ei samaa eikä eri mieltä	18	13,0
Osittain samaa mieltä	33	23,9
Täysin samaa mieltä	72	52,2
Yhteensä	138	100,0

TAULUKKO 12. TV-ohjelmien tarpeettomuus

TV-ohjelmat ovat tarpeettomat		
	f	%
Täysin eri mieltä	17	12,1
Osittain eri mieltä	9	6,4
Ei samaa eikä eri mieltä	20	14,3
Osittain samaa mieltä	18	12,9
Täysin samaa mieltä	76	54,3
Yhteensä	140	100,0

TAULUKKO 13. Henkilöhaastatteluiden tärkeys

Henkilöhaastattelut ovat tärkeitä		
	f	%
Osittain eri mieltä	3	2,2
Ei samaa eikä eri mieltä	11	7,9
Osittain samaa mieltä	40	28,8
Täysin samaa mieltä	85	61,2
Yhteensä	139	100,0

TAULUKKO 14. Kunnallisten asioiden määrä

Kunnalliset asiat tarpeeksi esillä		
	f	%
Täysin eri mieltä	1	,7
Osittain eri mieltä	13	9,3
Ei samaa eikä eri mieltä	13	9,3
Osittain samaa mieltä	62	44,3
Täysin samaa mieltä	51	36,4
Yhteensä	140	100,0

TAULUKKO 15. Kirkollisten asioiden määrä

Kirkolliset asiat tarpeeksi esillä		
	f	%
Osittain eri mieltä	3	2,1
Ei samaa eikä eri mieltä	9	6,4
Osittain samaa mieltä	43	30,5
Täysin samaa mieltä	86	61,0
Yhteensä	141	100,0

TAULUKKO 16. Ilmoitusten houkuttelevuus

Ilmoitukset ovat houkuttelevia		
	f	%
Osittain eri mieltä	13	9,4
Ei samaa eikä eri mieltä	39	28,1
Osittain samaa mieltä	71	51,1
Täysin samaa mieltä	16	11,5
Yhteensä	139	100,0

TAULUKKO 17. Teemanumeroiden tarpeellisuus

Teemanumerot ovat tarpeellisia		
	f	%
Osittain eri mieltä	3	2,2
Ei samaa eikä eri mieltä	27	19,4
Osittain samaa mieltä	48	34,5
Täysin samaa mieltä	61	43,9
Yhteensä	139	100,0

TAULUKKO 18. Yleisönosaston kiinnostavuus

Yleisönosasto on kiinnostava		
	f	%
Täysin eri mieltä	2	1,5
Osittain eri mieltä	12	8,8
Ei samaa eikä eri mieltä	29	21,2
Osittain samaa mieltä	54	39,4
Täysin samaa mieltä	40	29,2
Yhteensä	137	100,0

TAULUKKO 19. Sisällön uudistuksen tarve

Sisältö kaipaa uudistusta		
	f	%
Täysin eri mieltä	2	1,4
Osittain eri mieltä	10	7,2
Ei samaa eikä eri mieltä	41	29,7
Osittain samaa mieltä	66	47,8
Täysin samaa mieltä	19	13,8
Yhteensä	138	100,0

TAULUKKO 20. Lehden kiinnostavuus kaiken ikäisille

Lehti kiinnostaa kaiken ikäisiä		
	f	%
Täysin eri mieltä	7	5,0
Osittain eri mieltä	28	20,0
Ei samaa eikä eri mieltä	38	27,1
Osittain samaa mieltä	43	30,7
Täysin samaa mieltä	24	17,1
Yhteensä	140	100,0

TAULUKKO 21. Lehden helppolukuisuus

Lehti on helppolukuinen		
	f	%
Osittain eri mieltä	3	2,1
Ei samaa eikä eri mieltä	7	4,9
Osittain samaa mieltä	53	37,3
Täysin samaa mieltä	79	55,6
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 22. Kuvien määrä

Kuvia on liian vähän		
	f	%
Täysin eri mieltä	8	5,7
Osittain eri mieltä	25	17,9
Ei samaa eikä eri mieltä	53	37,9
Osittain samaa mieltä	45	32,1
Täysin samaa mieltä	9	6,4
Yhteensä	140	100,0



TAULUKKO 23. Kuvien selkeys

Kuvat ovat selkeitä		
	f	%
Täysin eri mieltä	2	1,4
Osittain eri mieltä	19	13,7
Ei samaa eikä eri mieltä	15	10,8
Osittain samaa mieltä	73	52,5
Täysin samaa mieltä	30	21,6
Yhteensä	139	100,0

TAULUKKO 24. Kuvien kiinnostavuus

Kuvat ovat kiinnostavia		
	f	%
Täysin eri mieltä	1	,7
Osittain eri mieltä	11	7,9
Ei samaa eikä eri mieltä	23	16,5
Osittain samaa mieltä	66	47,5
Täysin samaa mieltä	38	27,3
Yhteensä	139	100,0

TAULUKKO 25. Tekstin selkeys

Teksti on selkeää		
	f	%
Osittain eri mieltä	11	7,9
Ei samaa eikä eri mieltä	18	12,9
Osittain samaa mieltä	57	41,0
Täysin samaa mieltä	53	38,1
Yhteensä	139	100,0

TAULUKKO 26. Painojäljen siisteys

Painojälki on siistiä		
	f	%
Täysin eri mieltä	1	,7
Osittain eri mieltä	6	4,3
Ei samaa eikä eri mieltä	18	13,0
Osittain samaa mieltä	53	38,4
Täysin samaa mieltä	60	43,5
Yhteensä	138	100,0

TAULUKKO 27. Lehden värikkyys

Lehti on värikäs		
	f	%
Täysin eri mieltä	2	1,5
Osittain eri mieltä	23	16,8
Ei samaa eikä eri mieltä	31	22,6
Osittain samaa mieltä	49	35,8
Täysin samaa mieltä	32	23,4
Yhteensä	137	100,0

TAULUKKO 28. Etusivun houkuttelevuus

Etusivu on houkutteleva		
	f	%
Täysin eri mieltä	6	4,3
Osittain eri mieltä	31	22,3
Ei samaa eikä eri mieltä	34	24,5
Osittain samaa mieltä	50	36,0
Täysin samaa mieltä	18	12,9
Yhteensä	139	100,0

TAULUKKO 29. Ulkoasun uudistuksen tarve

Ulkoasu kaipaa uudistusta		
	f	%
Täysin eri mieltä	5	3,6
Osittain eri mieltä	11	8,0
Ei samaa eikä eri mieltä	45	32,8
Osittain samaa mieltä	54	39,4
Täysin samaa mieltä	22	16,1
Yhteensä	137	100,0

TAULUKKO 30. Lehden sivujen määrä

Lehdessä on sopiva määrä sivuja		
	f	%
Täysin eri mieltä	16	11,6
Osittain eri mieltä	33	23,9
Ei samaa eikä eri mieltä	24	17,4
Osittain samaa mieltä	43	31,2
Täysin samaa mieltä	22	15,9
Yhteensä	138	100,0

TAULUKKO 31. Lehden koon kätevyys

Lehden koko on kätevä		
	f	%
Täysin eri mieltä	2	1,4
Osittain eri mieltä	6	4,3
Ei samaa eikä eri mieltä	9	6,4
Osittain samaa mieltä	45	32,1
Täysin samaa mieltä	78	55,7
Yhteensä	140	100,0

TAULUKKO 32. Lehden internet-versio

Lehden tulisi olla internetissä		
	f	%
Täysin eri mieltä	32	23,0
Osittain eri mieltä	23	16,5
Ei samaa eikä eri mieltä	36	25,9
Osittain samaa mieltä	28	20,1
Täysin samaa mieltä	20	14,4
Yhteensä	139	100,0